



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

## **MESTRADO EM MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

TRABALHO DE PROJETO

PLANEAMENTO EM SOCIAL MEDIA:

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE SOCIAL MEDIA  
MARKETING PARA A MARCA LOVELAB

MARISA DA COSTA NOBRE

OUTUBRO – 2014



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

## **MESTRADO EM MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

TRABALHO DE PROJETO

PLANEAMENTO EM SOCIAL MEDIA:

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE SOCIAL MEDIA  
MARKETING PARA A MARCA LOVELAB

MARISA DA COSTA NOBRE

**ORIENTAÇÃO:**

DOUTORA SANDRA OLIVEIRA

OUTUBRO – 2014

## RESUMO

O presente trabalho de projeto teve como objetivo a elaboração de um plano de social media marketing para a marca LoveLab, e a exploração da importância e da mais-valia de ter uma presença *online* integrada. A LoveLab é uma marca que está associada à conceção e produção de convites e outras peças gráficas para casamentos, sendo uma marca com uma comunicação dirigida exclusivamente a plataformas de social media.

Para alcançar este objectivo procedeu-se à recolha de dados primários através de uma entrevista simultânea e semiestruturada à diretora criativa da marca e a um consultor externo de marketing digital. Utilizou-se adicionalmente um *focus group* com noivas e mulheres recém-casadas e foi efetuada uma análise de conteúdo às menções à marca LoveLab e às marcas dos principais concorrentes ocorridas em plataformas de social media.

Em paralelo, procedeu-se à recolha de dados secundários, permitindo a obtenção das restantes informações relevantes para a elaboração de um plano. A análise destes dados permitiu a identificação dos pontos fortes e fracos, bem como das oportunidades e ameaças do ambiente de social media da marca. A informação recolhida permitiu ainda a caracterização do segmento-alvo relativamente aos interesses, atividades e gostos *online*, levando à identificação das plataformas de social media consideradas mais relevantes pelo público-alvo.

O plano de social media marketing realizado inclui propostas para a gestão relativamente à presença da marca nas plataformas de social media, em termos de identificação de objetivos, definição da estratégia, caracterização do público-alvo, e apresentação de táticas para as diversas plataformas selecionadas.

Palavras-chave: Plano de Social Media Marketing, Planeamento Estratégico em Social Media, Social Media Marketing, Indústria de *Wedding Design*, Redes Sociais; Convites de Casamento

## **ABSTRACT**

This research project intends the development of a social media marketing plan for the brand LoveLab, and the exploration of the importance and added value of having an integrated online presence. LoveLab is the company's brand Claim that is associated with the design and production of invitations and other graphic pieces for weddings, being a brand with a communication addressed exclusively to social media platforms.

To achieve this goal one collected primary data through semi-structured and simultaneous interviews to the creative director of the brand and to an external consultant on digital marketing. Additionally one used a focus group with brides and newly married women. Also a content analysis of references to the LoveLab brand and the brands of major competitors occurring in social media platforms was performed. Collection of secondary data also was ensured, for the gathering of other relevant information for the preparation of a plan.

Analysis of these data allowed the identification of strengths and weaknesses as well the opportunities and threats of social media brand environment. The information collected also allowed the characterization of the target segment in relation to interests, activities and habits online, leading to the identification of social media platforms considered most relevant by the target audience.

The present plan includes proposals for the management related to the presence of the brand in social media platforms, defining goals, strategies, characterization of the target audience, and presentation of the various tactics for selected platforms

Key-words: Social Media Marketing Plan, Social Media, Wedding Design, wedding invitations.

## AGRADECIMENTOS

Para a elaboração do presente trabalho quero agradecer às pessoas que me ajudaram e contribuíram para a sua conclusão, e pela motivação que foram expressando ao longo dos vários meses de trabalho.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha orientadora, a Professora Sandra Oliveira, pelo entusiasmo, disponibilidade e ajuda incansável durante todo este percurso, desde o primeiro ao último minuto.

Um muito obrigada à Dra. Esperança Afonso da Marktest, pela disponibilização de informação essencial para o desenvolvimento deste trabalho.

À Cláudia e ao Bruno representantes da marca LoveLab, pela total disponibilidade, ajuda e toda a confiança que depositaram neste projeto. A intenção fundamental deste trabalho é a de que possa, efetivamente, servir como uma ferramenta importante no sucesso da marca LoveLab.

A todos os participantes do *Focus Group*, pela disponibilidade e partilha das suas experiências enquanto noivas e mulheres recém-casadas.

À Catarina, por acompanhar-me neste grande desafio e pelas horas de trabalho juntas.

Aos meus amigos, pela compreensão da minha ausência.

Um grande agradecimento aos meus pais e irmã, pelo seu apoio, ajuda, carinho e amizade em mais uma etapa da minha vida.

Às iMonetes, que me acompanharam, motivaram e incentivaram a terminar este projeto com a mesma garra de sempre.

Por fim, ao Nuno Cardoso por um dia me ter ensinado que nunca devemos perder a alegria de viver.

## ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS .....	VI
LISTA DE TABELAS .....	VI
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO .....	1
1.1 ENQUADRAMENTO E RELEVÂNCIA DO TEMA TEÓRICO .....	1
1.2 ENQUADRAMENTO DA EMPRESA .....	1
1.3 OBJETIVO DO TRABALHO DE PROJETO .....	2
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO DE PROJETO .....	2
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA .....	3
2.1 DEFINIÇÃO DE SOCIAL MEDIA .....	3
2.2. IMPORTÂNCIA E PAPEL DOS SOCIAL MEDIA NA COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS .....	4
2.3 DEFINIÇÃO E OBJETIVOS DE UM PLANO DE SOCIAL MEDIA MARKETING .....	5
2.3.1 <i>Definição de Social Media Marketing</i> .....	5
2.3.2 <i>Objetivos de um Plano de Social Media Marketing</i> .....	6
2.4 MODELOS DE PLANOS DE SOCIAL MEDIA MARKETING .....	7
2.4.1 <i>Modelo de Plano de Social Media Marketing Proposto por Barker et al. (2013)</i> .....	7
2.4.2 <i>Modelo de Plano de Social Media Marketing Proposto por Tuten e Solomon (2013)</i> ...	8
2.4.3 <i>Semelhanças e Diferenças Entre os Modelos</i> .....	9
CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL ADOTADO .....	10
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA, DADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS .....	11
4.1 OBJETIVO E METODOLOGIA .....	11
4.2 DADOS E PROCEDIMENTOS .....	11
4.2.1 <i>Instrumentos de Pesquisa: Entrevista Semiestruturada e Guião</i> .....	11
4.2.2 <i>Instrumento de Pesquisa: Focus group e Guião</i> .....	12
4.2.3 <i>Instrumentos de Pesquisa: Análise de conteúdo</i> .....	13
4.3 ANÁLISE DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS .....	13
4.3.1 <i>Entrevista Semiestruturada</i> .....	13
4.3.2 <i>Focus Group</i> .....	14
4.3.3 <i>Análise de Conteúdo</i> .....	15
4.3.4 <i>Estudo da Marketest</i> .....	19
CAPÍTULO 5 – PLANO DE SOCIAL MEDIA MARKETING .....	20

5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	20
5.2 INTRODUÇÃO.....	20
5.3 ANÁLISE DA PRESENÇA NO SOCIAL MEDIA - OUVIR, OBSERVAR, ANALISAR.....	21
5.4 OBJETIVOS DO PLANO .....	24
5.5 DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA.....	24
5.6 IDENTIFICAR PÚBLICO-ALVO .....	25
5.7. SELECIONAR FERRAMENTAS <i>ONLINE</i> .....	26
5.8 IMPLEMENTAR TÁTICAS POR PLATAFORMA DE SOCIAL MEDIA.....	27
5.8.1 <i>Facebook</i> .....	27
5.8.2 <i>Instagram</i> .....	28
5.8.3 <i>Pintrest</i> .....	29
5.8.4. <i>Criação de uma App</i> .....	29
5.9 RASTREAMENTO .....	30
5.10 MONITORIZAÇÃO.....	30
5.11 MEDIÇÃO, AVALIAÇÃO, AFINAÇÃO DO PLANO DE SOCIAL MEDIA MARKETING....	31
5.12 ALOCAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS E FINANCEIROS .....	32
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES .....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
WEBGRAFIA .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
ANEXOS .....	37
ANEXO A – GUIÃO E ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA (TRANSCRIÇÃO).....	38
ANEXO B – PERFIL DETALHADO DOS ENTREVISTADOS NO <i>FOCUS GROUP</i> .....	43
ANEXO C – GUIÃO DE <i>FOCUS GROUP</i> .....	44
ANEXO D – PEÇAS DA MARCA LOVELAB.....	45

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Plano de Social Media Marketing (Barker <i>et al.</i> , 2013) .....	7
Figura 2 - Modelo de Plano de Social Media Marketing (Tuten e Solomon, 2013) .....	8
Figura 3 - Modelo de Plano de Social Media Marketing adotado .....	10

## LISTA DE TABELAS

Tabela I - Categorização das redes sociais (Childnet, 2009) .....	4
Tabela II - Identificação e definição das categorias usadas para a análise de conteúdo .....	16
Tabela III - Categorização das Menções à marca LoveLab, na Página Oficial da Empresa do Facebook .....	16
Tabela IV - Categorização das Menções à marca Molde <i>Design Wedding</i> , na Página Oficial da Empresa do Facebook .....	17
Tabela V- Categorização das Menções à marca <i>Style me Pretty</i> , na Página Oficial da Empresa do Facebook .....	17
Tabela VI - Atividade no Facebook da LoveLab, Molde <i>Design Wedding</i> , Como Branco <i>Wedding concept</i> e <i>Style me Pretty</i> .....	18
Tabela VII - Atividade no Instagram da LoveLab, Molde <i>Design Wedding</i> , Como Branco <i>Wedding concept</i> e <i>Style me Pretty</i> .....	18
Tabela VIII - Atividade no Pinterest da LoveLab, Molde <i>Design Wedding</i> , Como Branco <i>Wedding concept</i> e <i>Style me Pretty</i> .....	19
Tabela IX - Análise SWOT de social media da marca LoveLab .....	23
Tabela X - Custos totais de implementação do plano .....	33
Tabela XI - Perfil detalhado dos entrevistados no <i>focus group</i> .....	43



## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

### 1.1 ENQUADRAMENTO E RELEVÂNCIA DO TEMA TEÓRICO

Este trabalho de projeto analisa a importância da elaboração de um plano de social media marketing pelas empresas e instituições e, de que forma este pode contribuir para o crescimento e desenvolvimento das mesmas. A integração de um plano de social media numa empresa poderá proporcionar uma rápida divulgação da marca, para uma melhor e mais rápida conexão com o público-alvo e um melhor conhecimento da sua concorrência. O modelo de negócio e a comunicação da LoveLab, marca analisada neste plano, assenta 100% nas plataformas *online* sendo por isso imprescindível a existência de um plano de social media marketing de modo a, potenciar o seu crescimento no mercado, ao nível das vendas e notoriedade chegando de um modo mais eficaz e envolvente aos consumidores. Assim, o plano fornece orientações para a compreensão do mercado onde atua, os pontos fortes e fracos da organização que deverão ser ajustados às ameaças e oportunidades do ambiente externo. Serão feitas análises externas e internas da presença *online* da marca, análise da concorrência, identificação de plataformas *online* que poderão potenciar a marca e definição de estratégias para a implementação de conteúdos que, deverão ser promovidos no social media e que garanta a sustentabilidade financeira a longo prazo do projeto.

### 1.2 ENQUADRAMENTO DA EMPRESA

A LoveLab é uma marca de *Wedding Design*, especializada no desenvolvimento de *design* para eventos de casamento, que existe desde 2010. O produto principal da marca são os convites de casamento mas, são também desenvolvidos produtos derivados como por exemplo: ementas, missais, livros de honra, *seating plan* e marcadores de mesas (ver Anexo D – Figura 5 6,7 e 8). A marca tem as suas coleções organizadas por diferentes temas, desde a natureza ao luxo de modo a, atingir diferentes géneros e gostos pessoais dos clientes. No seu *website* oficial ([www.lovelab.pt](http://www.lovelab.pt)) podem ser encontradas todas as colecções, assim como, podem ser feitos os pedidos de orçamento (ver Anexo D – Figura 4). O objetivo da empresa é posicionar-se no segmento *premium* do mercado de convites, acessórios e lembranças de casamento, através da criação, produção e entrega das peças com charme e elegância, tendo em conta o perfil de quem procura e se revê na marca. As estratégias de criatividade e de produção são optimizadas e, todo o processo é pensado como um todo harmonioso e coerente, integrado no ambiente sonhado e definido personalizadamente para cada cliente. A marca reforçou recentemente a sua

presença no mercado das vendas *online* onde pretende evoluir de forma sustentada e equilibrada, tornando-se uma referência neste mercado.

### 1.3 OBJETIVO DO TRABALHO DE PROJETO

Os objetivos do plano de social media marketing são 1) Aumentar a notoriedade da marca, 2) Impulsionar a recomendação e o *word-of-mouth*, 3) Aumentar as vendas *online*. Este plano foi estruturado para ser implementado durante o ano de 2015, sendo posteriormente feita uma nova análise de resultados obtidos e, caso seja necessário, serão definidas novas estratégias.

### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO DE PROJETO

O trabalho encontra-se estruturado em cinco partes, sendo que a primeira parte é dedicada à revisão de literatura incidindo no social media e nos diferentes modelos de plano de social media marketing, o modelo concetual adoptado para a elaboração do plano corresponde à segunda parte do plano. A terceira parte fala da metodologia onde são apresentados os dados primários e secundários recolhidos. A quarta fase do projeto incide sobre a elaboração do plano onde, após a definição da missão da empresa é avaliada a presença da marca no social media.

Após a análise SWOT, são definidos os objetivos do plano e a estratégia a desenvolver com a integração da segmentação, posicionamento e definição do público-alvo. Posteriormente são definidas as estratégias, as táticas e as plataformas *online*. O plano termina com uma proposta de alocação financeira e de recursos humanos, onde é definida a equipa de gestão que se deverá encarregar de o implementar e apresentados indicadores de avaliação e controlo da execução do projeto. Na última fase, são apresentadas as conclusões e limitações.

## CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo subdivide-se em quatro partes: (1) Definição de social media; (2) Importância e papel dos social media na comunicação das empresas (3) Definição e objetivos de um plano de social media marketing; e por último (4) Modelos de planos de social media marketing.

### 2.1 DEFINIÇÃO DE SOCIAL MEDIA

Segundo Tuten e Solomon (2013), por social media entende-se que sejam os “meios *online*” de comunicação, transmissão, colaboração e “*cultivation*” entre redes de pessoas, comunidades e organizações, interdependentes e interconetadas, potenciadas pelas capacidades e mobilidades tecnológicas. Já em 2010, Kaplan & Haenlein tinham dado esta mesma definição. De uma forma mais abrangente, pode dizer-se que o social media são várias plataformas e meios de comunicação *online* que visam facilitar a interação, a colaboração e a partilha de conteúdo (Richter & Koch, 2007), e que deve ser vista como uma força favorável para as empresas, como Euan Semple afirmou, citado por Barlow e Thomas (2011). Semple foi mais longe, e afirmou que o social media não é apenas uma ferramenta emergente útil para o negócio, mas uma característica de uma evolução – uma tendência onde as pessoas podem descobrir as suas fragilidades pessoais e económicas.

O advento da *Web 2.0* – a 2ª geração dos serviços baseados na internet – originou profundas mudanças na forma como as pessoas e empresas comunicam e interagem. Este novo paradigma, consubstanciado na forma dinâmica, interativa e colaborativa dos novos *sites* e plataformas *online*, designados por plataformas de social media, levou ao aparecimento de novos utilizadores, proativos na geração e enriquecimento de conteúdos (Chan & Guillet, 2011). Assim, a *Web 2.0* tornou-se rapidamente num local de informação única e poderosa, havendo partilha de conteúdos acessíveis através da Internet em computadores, *smartphones* e *tablets* ou através de aplicativos do dispositivo (Grosseck, 2009).

Segundo Constantinides e Fountain (2008), as redes sociais são aplicações que permitem ao utilizador construir perfis pessoais acessíveis para outros utilizadores para a troca de conteúdos pessoais e comunicação. As plataformas de social media têm crescido, de forma significativa, nos últimos anos, particularmente as que operam na esfera das comunidades sociais (redes sociais) (Van Noort, Antheunis, & Van Reijmersdal, 2012). Quando se fala de tecnologias *Web 2.0* ou em plataformas de social media fala-se de *Blogs*, *Wikis*, filtros RSS, *Folksonomies*, *Podcasts*, *Mashups*, *Crowdsourcing*, Redes Sociais e *Virtual Worlds* (Lai e

Turban, 2008; Andriole, 2010). A organização *Childnet International Research Report* (2009) definiu uma categorização das redes sociais linear e abrangente onde a linha categorizadora foi a motivação. Para esta organização as redes sociais podem agrupar-se nas seguintes seis categorias (Tabela I).

Tabela I - Categorização das redes sociais (Childnet, 2009)

Tipo de Categoria	Descrição
Perfil	Focadas primordialmente no perfil do utilizador. Exemplo o Facebook e o <i>MySpace</i> ;
Conteúdo	Focadas no conteúdo, decorando a componente de perfil. Exemplo o <i>Flickr</i> e o Youtube;
Micro blogging	Possibilitam a partilha de micro mensagens, exemplo Twitter;
Serviços de "marca branca"	Permitem criar as suas próprias mini comunidades; exemplo <i>Ning</i> ;
Serviços Móveis	Focadas em fornecer serviços via telemóvel, exemplo <i>MyUbo</i> ;
Plataformas virtuais	Permitem que os utilizadores interajam através dos seus avatares. Exemplo o <i>SecondLife</i> .

## 2.2. IMPORTÂNCIA E PAPEL DOS SOCIAL MEDIA NA COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS

Através do social media o consumidor tem acesso a um número significativo de meios para exprimir a sua opinião, com possibilidade de propagá-la publicamente com um efeito 'viral'. Para Moura (2011), a conversação nos social media foi uma revolução tão importante quanto o advento dos *media*, permitindo uma real translação do eixo de comunicação e uma transformação radical na forma de transmissão da mensagem pelo lado do anunciante, a par com uma absorção diferenciada, mais rica e participativa pelo lado do consumidor. A gestão da marca torna-se um processo colaborativo, que assenta na interação, discussão e construção de uma experiência de comunidade em torno da marca. A relação entre consumidores e marcas torna-se cada vez mais próxima, interativa e imediata. Eikermann (2008) considera que os profissionais de marketing devem tentar relacionar-se com os consumidores através das redes sociais para que consigam influenciar os conteúdos. Drury (2008), complementa aconselhando os profissionais de Marketing a disponibilizar conteúdo passível de ser relevante para os consumidores, para que seja motivo de conversa entre eles (criação de *buzz*).

## 2.3 DEFINIÇÃO E OBJETIVOS DE UM PLANO DE SOCIAL MEDIA MARKETING

### 2.3.1 *Definição de Social Media Marketing*

O social media marketing é uma vertente do Marketing Digital que está focada principalmente no envolvimento de uma empresa ou uma marca, com uma dada comunidade *online* tendo em conta a relevância dos conteúdos publicados e, consequentemente, a interação e o tom de comunicação bilateral com o seu público-alvo nas diferentes plataformas de social media. Por exemplo, o marketing que é feito nas redes sociais, não se preocupa apenas em contar e dar a conhecer uma história sobre produtos ou marcas, preocupa-se também em receber trocar ideias e percepções sobre os diferentes produtos e marcas com o seu público-alvo (Druy, 2007). As empresas podem comunicar, partilhar, interagir, informar e descrever os produtos através do marketing digital atingindo um mercado mais disperso e uma base de consumidores muito diversa. Ter uma forte presença nas plataformas de social media em geral e implementar um plano eficaz de social media Marketing pode contribuir de uma forma positiva para o crescimento das marcas, campanhas promocionais de sucesso e fidelização de clientes. Uma marca pode perceber melhor o que o consumidor pensa, sente ou como se comporta, promover a responsabilidade social, promover produtos e serviços, melhorar a partilha interna de conhecimento e aumentar a notoriedade da marca.

As redes sociais permitem e encorajam conversações, que podem ser valorizadas por todos os membros da comunidade e estabelecem laços entre os membros da comunidade e com a marca (Szmigin *et al.*, 2005). Os laços podem ser estabelecidos com base em diferentes estratégias (Barnatt, 1998), como a criação de uma comunidade virtual própria; a colaboração com uma entidade do mesmo setor para a criação de uma comunidade virtual conjunta que oferece uma oferta alargada de produtos e serviços e a presença numa comunidade virtual já existente e mantida por uma entidade totalmente independente. A definição de uma estratégia de presença da marca numa rede social não é de todo linear, devendo fugir das variáveis de desinteresse por parte dos utilizadores. Por exemplo, Brandtzæg e Heim (2008) alertam para alguns dos principais fatores que podem levar ao abandono das redes sociais, nomeadamente a ausência de pessoas interessantes na comunidade, a má qualidade do conteúdo, a má usabilidade, o *bullying* entre os membros, o tempo excessivo para estar a par do que existe de novo a pouca confiança na rede/comunidade/marca, o excesso de publicidade, a insatisfação com os moderadores e o aborrecimento.

### 2.3.2 Objetivos de um Plano de Social Media Marketing

Segundo Barker et al (2013), um plano de social media marketing detalha os objetivos da organização no que diz respeito ao social media e as ações necessárias para os atingir. Com o social media marketing são planeadas estratégias de marketing de grande potencial que poderão levar a um crescimento da valorização da marca num curto espaço de tempo e com um elevado alcance global. Deste modo, torna-se ainda mais atraente e convincente e, na realidade, há marcas mais pequenas e algumas “amadoras” que acabam por ficar mais valiosas e com maior notoriedade ao longo do tempo devido ao poder do social media.

Barker *et al.* (2013) sugerem algumas diretrizes que poderão ajudar a definir os objetivos de social media marketing, a saber: (i) construção da marca - aumentar a notoriedade, melhorar a percepção, posicionar e aumentar a lealdade da marca; (ii) aumentar a satisfação do consumidor; (iii) Impulsionar a recomendação e o *word-of-mouth*; (iv) gerar ideias para novos produtos; (v) criar *leads* para o desenvolvimento de novos negócios; (vi) gerir eventuais crises de reputação; (vii) integrar o social media marketing com as relações públicas e a gestão de publicidade e (viii) otimizar os resultados em motores de busca (*Search Engine Optimization*). A implementação da estratégia de social media deverá ter como base os interesses de cada marca ou produto assim como, os objetivos de negócio, a estratégia de marketing e os perfis do público-alvo *online*.

A publicidade nas redes sociais pode ser ideal para focar a comunicação com o público-alvo específico e altamente segmentado mas, não devem ser vistas pelas empresas apenas como um canal de publicidade, mas como um canal onde as empresas possam estabelecer uma comunicação para se relacionar e se aproximar de seus consumidores. As redes sociais devem ser segmentadas por relevância de acordo com seu “*target*”, e o sucesso das campanhas depende de quanto o anúncio irá atender ou despertar a necessidade de cada consumidor. Atualmente, o consumidor é mais exigente o que faz com que as empresas e o próprio mercado sofram adaptações para se adequarem e suprirem as suas novas necessidades e exigências. O plano de social media marketing deve fazer parte da estratégia de marketing global de uma empresa. Assim, o marketing digital deve fazer parte integrante do plano de marketing, de modo a obter melhores resultados e soluções para determinada marca, produto ou serviço.

## 2.4 MODELOS DE PLANOS DE SOCIAL MEDIA MARKETING

### 2.4.1 Modelo de Plano de Social Media Marketing Proposto por Barker et al. (2013)

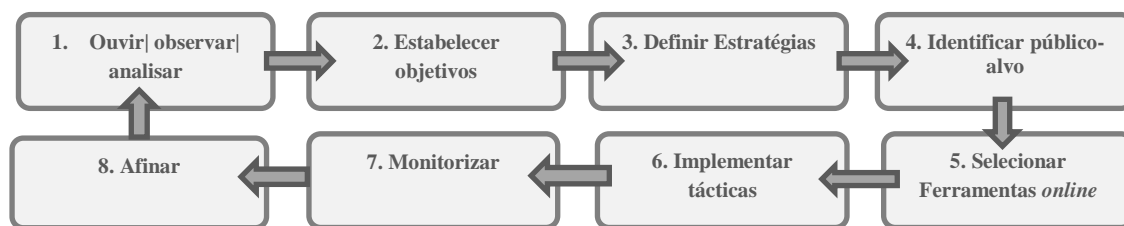


Figura 1 - Modelo de Plano de Social Media Marketing (Barker et al., 2013)

O primeiro passo deste modelo consiste em observar, analisar e avaliar o que as pessoas dizem sobre a organização, os concorrentes e a indústria nas diferentes plataformas de social media. Barker et al (2013) sugerem o uso de cinco métricas para avaliar essa presença, nomeadamente: a Análise de Sentimento (*Sentiment Analysis*), o Alcance (*Reach*), a *Frequência de Posts*, (*Company Posts*) a *Frequência de Feedback*, (*Feedback*) e o *Tempo Médio de Resposta aos Feedbacks* (*Average Response Time*). A segunda etapa consiste na definição dos objetivos em social media que exige que se determine *à priori* a localização, os comportamentos, os gostos, e as necessidades do público- alvo nas plataformas de social media e que se elabore uma análise competitiva da organização. Esta análise competitiva é feita criando uma matriz SWOT (sigla inglesa para *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) em social media identificando as forças e fraquezas da marca nas diferentes plataformas e as suas oportunidades e ameaças. A etapa seguinte do plano de social media é a identificação do público-alvo nas diversas plataformas da social web, procurando compreender-se onde, e em que plataformas participa e interage, quais os gostos e interesses e os principais temas de conversa.

Seguem-se as etapas de seleção das plataformas com maior concentração de público-alvo e a fase de implementação. A fase da Monitorização consiste em rastrear, medir e avaliar as iniciativas de social media marketing. É nesta fase que se definem as métricas que serão usadas para aferir se os objetivos de social media marketing foram ou não alcançados. Por último, a fase de Ajustagem (*Tuning*) consiste num processo permanente e contínuo de ajustar e melhorar os elementos definidos no plano, para maximizar as hipóteses de sucesso.

#### 2.4.2 Modelo de Plano de Social Media Marketing Proposto por Tuten e Solomon (2013)

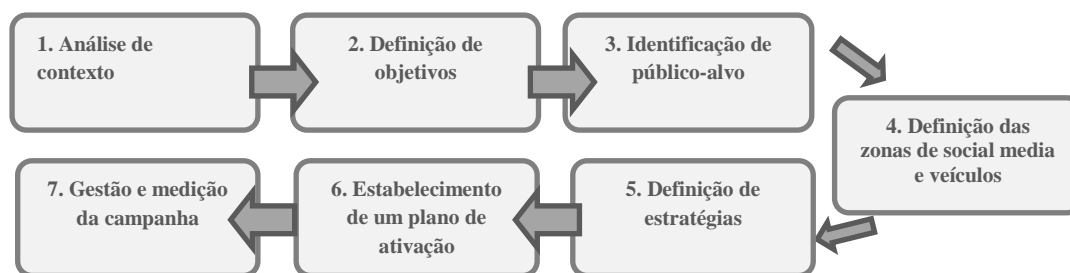


Figura 2 - Modelo de Plano de Social Media Marketing (Tuten e Solomon, 2013)

Ao contrário do modelo anterior, no modelo proposto por Tuten e Solomon (2013) o primeiro passo consiste numa análise da situação, semelhante às existentes nos planos de Marketing e nos planos de Comunicação Integrada de Marketing, focada no ambiente de social media. Assim, embora esteja subjacente neste modelo uma análise e avaliação das atividades e menções à marca e à concorrência nas plataformas de social media, esta fase não se foca exclusivamente nos resultados obtidos nesta análise, mas também naqueles obtidos pela análise dos ambientes interno e externo à organização que poderão afetar as escolhas da organização, as suas capacidades e os seus recursos para as atividades de social media. As fases seguintes consistem na definição dos objetivos de social media e a identificação do público-alvo. Segue-se a fase de seleção das plataformas de social media, na qual os autores propõem uma seleção das plataformas com base em 4 zonas de social media. A zona 1, designada, *Social Community*, compreende os canais de social media focados no estabelecimento e desenvolvimento de relações com outros participantes com os quais partilham interesses comuns ou com quem se identificam, e na participação em atividades comuns; a zona 2, designada, *Social Publishing*, inclui plataformas de social media que auxiliam na disseminação de conteúdos para uma dada audiência; a zona 3, designada, *Social Entertainment*, abrange plataformas que permitem oportunidades de jogo e diversão; por último, a zona 4, designada, *Social Commerce*, consiste nas plataformas que apoiam as compras e vendas *online* de produtos e serviços. Por último deverá ser estabelecido um plano de ativação, com a integração do plano de social media marketing com outras componentes de comunicação (se necessário) e com o estabelecimento de um calendário para as iniciativas de social media marketing definidas, bem como, a identificação das métricas para avaliação e controlo dos resultados desejados.



### 2.4.3 Semelhanças e Diferenças Entre os Modelos

Em linhas gerais os modelos analisados são muito semelhantes. Contudo verificam-se algumas diferenças que resultam em diferentes formas de abordar e organizar a informação e o planeamento em social media marketing.

Uma dessas diferenças é o facto de o modelo de Barker et al (2013) iniciar-se com uma análise da marca e dos concorrentes exclusivamente no ambiente de social media, enquanto o modelo de Tuten e Solomon (2013) incluir também uma análise da situação tendo em conta o ambiente externo e interno à organização. Assim, no modelo de Barker et al (2013) a primeira fase, designada por Ouvir, Analisar e Observar, tem como objetivo único avaliar as atividades e as percepções da marca e das marcas concorrentes nas plataformas de social media. Por sua vez, o modelo de Tuten e Solomon (2013) evidencia a importância de ser feito um trabalho exaustivo de análise interna e externa da organização antes de ser feita uma análise ao social media, como por exemplo, compreender se a cultura da empresa e, compreender os objetivos de marketing e de comunicação, que possam ser alavancados pelas atividades.

Por outro lado é importante averiguar quem são os clientes, se estão nas redes sociais e em quais, quem são os concorrentes, como se posicionam e como transmitem as suas atividades de marketing para as redes sociais. Outra diferença encontrada entre os dois modelos prende-se com a identificação de zonas de social media e veículos, no modelo de Tuten e Solomon (2013). Neste caso, as diferentes plataformas são categorizadas tendo em conta a funcionalidade de cada uma, podendo tornar mais fácil a escolha e segmentação de onde e como se deve comunicar com o público-alvo e o desenvolvimento de mensagens-chave para os diversos públicos. De facto, a maioria da complexidade dos social media deve-se à quantidade de canais e veículos, o que revela posteriormente uma maior dificuldade na definição e escolha de plataformas a incluir no plano de social media (Tuten e Solomon, 2013). No modelo Barker et al., os autores fazem uma maior evidência e estudo à parte de monitorização das iniciativas de social media marketing e posteriormente à fase de *tuning*, no sentido de ajustar e melhorar os elementos definidos no plano, o que não acontece no modelo de Tuten e Solomon.

### CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL ADOTADO

Após a análise dos modelos acima apresentados nas figuras 1 e 2 no capítulo anterior, o plano de social media marketing a adotar no presente trabalho de projeto terá como base o modelo de Barker *et al* (2013).

Esta decisão é baseada principalmente pela fase de Ouvir, Observar e Analisar no modelo da figura 1, no qual, é feita uma análise muito mais profunda e eficaz, com o objetivo de se compreender exhaustivamente o que, de facto, é dito sobre a organização, os concorrentes e o mercado nas diferentes plataformas de social media. A fase de implementação das táticas definidas no plano e a monitorização foram consideradas relevantes na escolha do modelo adotado. A fase de *tuning* é uma das fases mais importantes deste plano pois irá ajustar e melhorar os elementos definidos no plano, maximizando as hipóteses de sucesso.

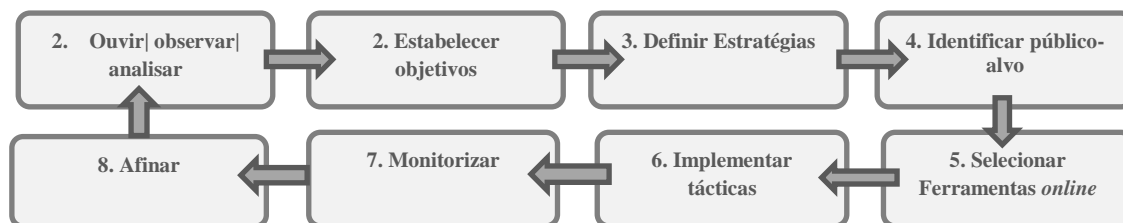


Figura 3 - Modelo de Plano de Social Media Marketing adotado

## **CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA, DADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS**

### **4.1 OBJETIVO E METODOLOGIA**

A metodologia adotada neste estudo foi a *Action Research* que tem, como principal característica a colaboração entre o investigador e alguns elementos da empresa, com o objetivo de diagnosticar e resolver um problema relevante da empresa (Eden & Huxham, 1996). A familiaridade com a organização permite-lhes navegar na sua cultura, compreender a linguagem usada e saber com quem devem comunicar (Bryman & Bell, 2007). Deste modo, a *Action Research* pressupõe um processo de interação e uma parceria colaborativa e democrática entre investigador e membros da organização (Saunders *et al.* 2009), em que o investigador é ao mesmo tempo ator e investigador (Perry & Gumesson, 2004). Depois de feito o diagnóstico, planeamento, implementação e subseqüentes avaliações, inaugura-se um novo ciclo tendo em conta as avaliações anteriores (Saunders *et al.*, 2009). No entanto, a *Action Research* é muito criticada pela imprecisão associada à sua definição e pela dificuldade de replicação dos estudos (Bryman & Bell, 2007).

### **4.2 DADOS E PROCEDIMENTOS**

Para a elaboração deste projeto recorreu-se a duas formas de recolha de dados primários: entrevista semiestruturada, *focus group* e análise de conteúdo. Segundo Marconi e Lakatos (2009), os dados secundários são os que já se encontram disponíveis, pois já foram objeto de estudo e análise. Como fonte de dados secundários recorreu-se, ao estudo da Marktest da análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais (Marktest, 2013).

#### **4.2.1 Instrumentos de Pesquisa: Entrevista Semiestruturada e Guião**

Através deste método de recolha de dados pretendeu-se perceber a identidade da marca, como é a marca e o que pretende vir a ser futuramente, através da perceção dos colaboradores sobre a comunicação e o seu conhecimento do mercado. A entrevista semiestruturada foi organizada de acordo com os principais temas do plano de social media marketing (ver anexo A – Guião de Entrevista). Todas as questões foram elaboradas, organizadas e divididas tendo em conta os seguintes temas: a organização e o mercado, posicionamento da marca e a concorrência e a presença da marca nos social media. Os entrevistados foram: a Cláudia Dias, Diretora Criativa, e Bruno Pereira, consultor externo de marketing digital da LoveLab no dia 25 de julho de 2014. A entrevista teve a duração de duas

horas e foi realizada nos escritórios da empresa tendo sido feita uma gravação áudio para facilitar uma posterior transcrição.

#### 4.2.2 Instrumento de Pesquisa: Focus group e Guião

O *focus group* foi realizado no dia 26 de julho de 2014, nos escritórios da empresa. Foi feita uma gravação áudio para que fosse possível posteriormente a sua transcrição. No início foi explicado o propósito do *focus group* e a utilização posterior da gravação para contribuir e enriquecer o trabalho com uma visão externa de clientes e não clientes. O *focus group* foi feito a recém-casadas e noivas, clientes e não clientes da marca (ver anexo B – Perfil detalhado dos entrevistados no *focus group*), sendo constituído por sete participantes, com idades compreendidas entre os 28 e os 38 anos, das quais cinco são recém-casadas (há menos de 1 ano) e duas estão noivas e casam até ao final de 2014. Quanto às suas ocupações profissionais, estavam presentes uma relações públicas, uma funcionária judicial, uma escriturária, uma professora, uma gestora de eventos, uma arquiteta e uma formadora/comercial. Todas elas se inspiraram para a criação dos seus convites através de pesquisas feitas na internet, posteriormente recorreram a empresas para criar o convite de casamento, tendo em conta os seus *inputs*. Todas concordaram que o convite de casamento é uma das peças na qual se pensa, a partir do momento que começam os preparativos.

O *focus group* teve como principal objetivo compreender o comportamento dos consumidores nas compras *online*, como é feita a pesquisa/escolha do convite de casamento, a percepção dos consumidores sobre a marca, o mercado e a concorrência. Com base na revisão de literatura efetuada e nos pontos que seriam abordados no plano de social media marketing foi elaborado um guião de entrevista organizando por temas e categorias. O guião foi dividido em: 1- Perguntas Iniciais, onde foram feitas perguntas de acolhimento, para quebrar o gelo entre o grupo, e perguntas que ajudam a caracterizar o perfil de utilizador de *internet*. 2 – Perguntas Introdutórias, onde foram feitas perguntas para caracterizar o perfil do comprador *online*. 3 – Perguntas de Transição, aqui foram feitas perguntas sobre a identificação do processo de pesquisa, avaliação e aquisição de convites de casamento. 4- Questões Principais, onde foram feitas perguntas sobre a notoriedade e posicionamento da marca LoveLab. (anexo C – Guião de *focus group*).

#### 4.2.3 Instrumentos de Pesquisa: Análise de conteúdo

Durante o mês de agosto de 2014, foi analisada a presença no Facebook da marca e dos seus dois principais concorrentes nacionais: a *Molde Design Wedding* e a *Como Branco Wedding Concept*. Foi também feita a análise da página de Facebook de uma concorrente internacional *Style Me Pretty*. O Facebook foi a plataforma escolhida para uma análise mais profunda devido ao facto de ser a única em que as marcas portuguesas analisadas estão presentes. Foi posteriormente feita uma análise menos detalhada nas páginas de Pinterest e Instagram quando aplicáveis. A pesquisa teve como objetivo identificar as estratégias de comunicação das marcas nas redes sociais e os respetivos resultados alcançados.

### 4.3 ANÁLISE DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

#### 4.3.1 Entrevista Semiestruturada

Com base nos dados recolhidos na entrevista feita à Cláudia e ao Bruno, pode-se concluir que a marca LoveLab procura ser percebida como uma marca que tem uma grande oferta de produtos de elevada qualidade. Todas as peças são desenvolvidas pela própria empresa por *designers* altamente especializados. Anualmente, as estratégias de produção e de criatividade são otimizadas e ajustadas para que, se consiga desenvolver e produzir mais peças em menos tempo. Segundo o Bruno, a marca LoveLab tem um elevado número de vendas em Angola, onde a marca é líder de mercado, mas, o caso muda de figura em Portugal onde as vendas decrescem ligeiramente a cada ano que passa, devido da crise. Ambos definem o público-alvo da marca, mulheres adultas, principalmente residentes na região de Lisboa, com idades compreendidas entre os 25 e os 40 anos, que fazem parte da classe média-alta e com elevado nível sociocultural. “As consumidoras tomam conhecimento da marca através da *internet*, recorrendo a motores de busca, em *blogs*, fóruns, sites de casamento e sobretudo e através de recomendações de amigos e familiares”, segundo o Bruno.

Apesar de ser o primeiro contacto entre os noivos e os convidados, a Cláudia não considera que os convites sejam a primeira coisa em que os noivos pensam quando começam a organizar o seu casamento, sendo que, na maioria das vezes, os noivos pensam nesta peça 3 ou 4 meses antes do casamento, quando por norma e protocolo, os convites deveriam estar a ser entregues aos convidados (3 meses antes da data). Apesar de não considerarem que a marca tenha fortes concorrentes diretos, o Bruno e Cláudia definiram dois principais concorrentes no mercado nacional, a *Molde Design Wedding* e a *Como Branco Wedding*

*Concept*, e um concorrente internacional, a *Style me Pretty*, que seguem atentamente. Para ambos a presença no social media é considerada como, a grande aposta para chegar a mais clientes e aumentar a faturação já no próximo ano de 2015.

#### 4.3.2. Focus Group

Após a análise de resultados verificou-se que as noivas e ex-noivas são bastante ativas *online* e são altamente consumidoras de todo o tipo de informação. São mulheres cosmopolitas que gostam de viajar, fazem atividades ao ar livre e seguem tendências. Em relação à procura de informação sobre convites de casamento e empresas, a opinião foi unânime, todas referiram que começa desde cedo (nas redes sociais, fóruns e sites de casamentos) e os comentários de conhecidos, ou não, são um elemento fundamental para a escolha do convite perfeito. Tal como a Catarina C. referiu, a internet, é usada no portátil e *smartphones*, para consultar tendências de mercado, comparar produtos e serviços, sempre com o mesmo objetivo, inspiração e poupança. Para a Sofia B., as páginas mais consultadas são as de redes sociais (Facebook, Pintrest e Instagram), *blogs* e *sites* informativos, de viagens e lazer e *sites* de compras *online*. A Juliana S. referiu que acede à *internet* durante o dia (no local de trabalho) e ao final da noite.

De facto, é unânime para todas que o convite é dos primeiros pormenores a ser pensado e estruturado, por ser o primeiro contacto entre os noivos e os convidados. No caso da Patrícia M., “o convite surgiu de uma pesquisa no Pinterest e como era um convite original e simples ficou logo debaixo de olho, pois assim mostrava o nosso lado original e diferenciador e como era simples era fácil de mandar produzir.” O *design* foi referido várias vezes como um fator muito importante quando se prepara a escolha da empresa que irá tratar deste peça. Para a Maria M. “é importante que o convite esteja integrado com todas as outras peças e tivesse um fio condutor no *design* das mesmas, tais como o material e/ou as cores.” A qualidade, profissionalismo, rapidez e o preço foram os pontos principais mais mencionados quando questionados sobre a escolha do convite ideal. A Sara V. referiu que “a vantagem de recorrer a uma empresa é a de não perder tanto tempo e a de contar com o trabalho de profissionais, e considera que o dinheiro é uma desvantagem porque acaba por todo o processo, desde a conceção até à produção, ficar mais caro, do que fazer por si própria.”

#### 4.3.3 *Análise de Conteúdo*

Inicialmente estava previsto que a análise qualitativa dos conteúdos recolhidos nas redes sociais fosse efetuada com a ajuda do MaxQDA, programa criado por Udo Kuchartz da Universidade Livre de Berlin. Contudo, devido à pouca quantidade de informação a analisar neste estudo, considerou-se que não havia necessidade de recorrer a um programa profissional de análise de conteúdo.

Segundo Bardin (1993), as grelhas de análise construídas integram categorias de análise de conteúdo elaboradas/feitas pelo investigador que procurando que sejam ser “homogéneas, objetivas e adequadas ou pertinentes. A definição das categorias só teve lugar após a leitura flutuante dos conteúdos disponíveis nas diferentes plataformas, através da qual se procurou isolar os elementos a classificar nas categorias que foram sendo identificadas para integrar as grelhas de análise. Para a análise de conteúdo foram identificadas e definidas categorias sucintamente exemplificadas na Tabela II. A análise detalhada ao conteúdo gerado pelas empresas é efetuado no cap. 5 – Plano de Social Media Marketing. Na fase de tratamento e análise de conteúdo das redes sociais, foram categorizados as menções às marcas da LoveLab, Molde *Design Wedding* e a *Style me Pretty*, no Facebook, onde a marca Como Branco *Wedding Concept* não teve qualquer tido de referências no mês de agosto.

Tabela II - Identificação e definição das categorias usadas para a análise de conteúdo.

	CATEGORIAS	DEFINIÇÃO	EXEMPLO
<b>Positivo</b>	<b>Elogio/ Satisfação</b>	O elogio é um reconhecimento público do desempenho, qualidade e enaltece a marca, pela positiva.	"Adoro!"; "Vocês são fantásticos" Fonte: Página Facebook da LoveLab "Tenho de vos dizer que os meus convidados adoraram e acharam muito original!"; "Fiquei muito satisfeita com o vosso trabalho, obrigada." Fonte: Página Facebook da Molde Design Wedding
	<b>Desejo</b>	O produto é reconhecido e identificado pelos seguidores e, suscitar-lhes o desejo de o comprar. Quanto maior for o desejo, maior será a possibilidade de conversão de venda do produto.	"Oh, estou ansiosa para ter um igual!"; "Adoro, se tudo correr bem também vou ter um assim!" Fonte: Página Facebook da LoveLab
	<b>Brincadeira</b>	Os clientes interagem com as marcas num tom descontraído e promovem comentários bem-humorados e com piada.	"Segunda-feira é dia do demo"; "ui ui ui sopra, salta, pula, assobia :)))", hoje é sexta!" Fonte: Página Facebook da LoveLab
	<b>Recomendação</b>	A recomendação inclui as recomendações a amigos de empresas, marcas ou serviços.	"Aqui está o meu convite, já fiz um convite para gostarem da vossa página."; "Luís Santos Espreita esta página. Não é maravilhoso?" Fonte: Página Facebook da Molde Design Wedding
<b>Neutro</b>	<b>Pedidos de Informação</b>	Sempre que os clientes colocam questões e dúvidas e a empresa dá, presta atenção, averigua e toma em consideração os pedidos de informações efetuados.	"Como posso pedir-vos orçamento para a criação de um conceito para o meu convite?"; "Qual é o preço do convite?" Fonte: Página Facebook da Molde Design Wedding
<b>Negativo</b>	<b>Reclamação</b>	Cliente que faz uma reclamação espalha informações negativas, e dessa maneira a imagem da empresa é prejudicada. Não respostas a emails, falta de stock do produto, má gestão de expectativas dos clientes podem ser fatores influenciadores.	"Ainda não recebi a vossa resposta via email."; "Continuo sem receber o vosso email com o orçamento requisitado!" Fonte: Página Facebook da Molde Design Wedding

Após a análise à página de Facebook da LoveLab (Tabela III) verificou-se que todos os posts colocados online foram feitos usando imagens ou fotografias. Apesar dos dados serem bastante residuais verificou-se que, os comentários efetuados na página são 100% positivos. Segundo Bruno Pereira, a página foi criada em 2010 e esteve desativada até junho de 2014, desde essa altura que a página tem uma periodicidade de publicação de 3 vezes por semana.

Tabela III - Categorização das Menções à marca LoveLab, na Página Oficial da Empresa do Facebook

CATEGORIAS		N	%
Positivo	Elogios/ Satisfação	2	100%
Total		2	100%

Fonte: Histórico de comentários no Facebook sobre a LoveLab no mês de agosto 2014



A *Molde Design Wedding* é uma das principais concorrentes da LoveLab e após a análise à página de Facebook (Tabela IV), verificou-se que 91% dos *posts* colocados *online* foram feitos usando imagens ou fotografias e apenas 9% são informativos e são feitos usando apenas textos. Os comentários efetuados na página são muito positivos, não existindo comentários de tom negativo sobre a marca.

Tabela IV - Categorização das Menções à marca *Molde Design Wedding*, na Página Oficial da Empresa do Facebook

CATEGORIAS		N	%
Positivo	Elogios/Satisfação	22	44%
	Desejo	4	8%
	Recomendação	5	10%
	Brincadeira	2	4%
Neutro	Pedido de Informação	17	34%
<b>Total</b>		50	100%

Fonte: Histórico de comentários no Facebook sobre a  
*Molde Design Wedding* no mês de agosto 2014

Após a análise à página de Facebook da marca *Style me Pretty* (Tabela V), verificou-se que 91% dos *posts* colocados *online* foram feitos usando imagens ou fotografias e apenas 9% são informativos e foram feitos. Os comentários efetuados na página são muito positivos, não existindo comentários de tom negativo sobre a marca.

Tabela V- Categorização das Menções à marca *Style me Pretty*, na Página Oficial da Empresa do Facebook

CATEGORIAS		N	%
Positivo	Elogios/Satisfação	41	50%
	Recomendação	28	34%
	Brincadeira	2	2%
Neutro	Informativo	4	5%
Negativo	Reclamação	7	9%
<b>Total</b>		82	100%

Fonte: Histórico de comentários no Facebook sobre a *Style me Pretty* no mês  
de agosto 2014

Para Barker *et al.* (2013), existem cinco métricas que devem ser usadas para avaliar a presença *online* de empresa ou marca, durante um determinado período de tempo: 1) análise de sentimento; 2) alcance; 3) número de *posts* da empresa/marca 4) *feedback* obtido e 5) tempo médio de resposta da empresa/marca aos comentários feitos na página. A Tabela VI apresenta a análise de atividade durante o mês de agosto para a marca LoveLab, Molde *Design Wedding*, Como Branco *Wedding Concept* e *Style me Pretty*.

Tabela VI - Atividade no Facebook da LoveLab, Molde *Design Wedding*, Como Branco *Wedding concept* e *Style me Pretty*

INDICADORES	LoveLab	Molde <i>Design Weddings</i>	Como Branco <i>Wedding Concept</i>	<i>Style me Pretty</i> (internacional)
nº de Gostos	2133	25103	1739	978056
nº de pessoas que falam sobre	1,5 k	540	45	52,6K
nº médio de publicações/dia	3 posts por semana	2 a 3 posts diariamente	2 posts mensalmente	8 posts diariamente
nº médio de gostos por pub.	9	62	15	350
nº médio d comentários por pub	2	6	0	10
nº médio de partilhas por pub.	1	4	0	60
Tom de comunicação	Sóbrio e descontruído. Apela à interação com os fãs e estimula a uma comunicação bidirecional	Tom muito sóbrio, que promove muito ao sentimento dos seguidores e uma aproximação ao cliente	Os dados não são suficientes para uma análise	Tom muito sóbrio, que promove muito ao sentimento dos seguidores e uma aproximação ao cliente
Comentários (positivos neutros negativos)	100% positivo	100% positivo	100% neutro	91% positivo e 9% negativo
Interação da marca com seguidores	Dados ainda residuais, mas sempre eu se justifica é feita interação.	Muita interação na página, tanto a nível de perguntas das pessoas, como respostas a elogios e likes da marca.	Residual	Muita interação na página, tanto a nível de perguntas das pessoas, como respostas a elogios e likes da marca.
Tipo de Conteúdo	100% de Imagens e Fotografias	91% de Imagens e Fotografias; 9% Informativo	100% de Imagens e Fotografias	67% de Imagens e Fotografias; 33% Informativo

Como nem todas as marcas estão presentes no Instagram foi feita uma breve análise que é apresentada na Tabela VII com a atividade durante o mês de agosto para a marca LoveLab, Molde *Design Wedding*, Como Branco *Wedding Concept* e *Style me Pretty*.

Tabela VII - Atividade no Instagram da LoveLab, Molde *Design Wedding*, Como Branco *Wedding concept* e *Style me Pretty*

INDICADORES	LoveLab	Molde <i>Design Weddings</i>	Como Branco <i>Wedding Concept</i>	<i>Style me Pretty</i> (internacional)
nº de Gostos	Não tem presença nesta rede social.	Não tem presença nesta rede social.	133	167.939
nº médio d comentários por pub.	Existem tags de referência à marca	Existem tags de referência à marca	31 - marca com presença pouco assídua	140

Tal como aconteceu na análise anterior, como nem todas as marcas estão presentes no Pinterest foi feita uma breve análise que é apresentada na Tabela VIII com a atividade durante o mês de agosto para a marca LoveLab, Molde *Design Wedding*, Como Branco *Wedding Concept* e *Style me Pretty*.

Tabela VIII - Atividade no Pinterest da LoveLab, Molde Design Wedding, Como Branco Wedding concept e Style me Pretty

INDICADORES	LoveLab	Molde <i>Design Weddings</i>	Como Branco <i>Wedding Concept</i>	<i>Style me Pretty</i> (internacional)
nº de álbuns	Não tem presença nesta rede social	Não tem presença nesta rede social	39	118
nº de pins	Existem referências à marca	-	1198	46636
nº de gostos	-	-	480	616
nº de seguidores	-	-	246	5812194
nº a seguir	-	-	131	808

#### 4.3.4 Estudo da Marketest

Segundo o estudo da Marktest, a maioria dos seguidores de empresas ou marcas nas redes sociais (53.5%) aponta um valor acima de dois *posts* como quantidade adequada de *tweets*, *posts* ou publicações que uma marca deveria fazer por dia nas redes sociais, sendo de 4.5 o valor médio diário. O estudo realizado pela Marktest (2013) refere ainda que 2.4 é o número médio de *posts* que as empresas portuguesas fazem diariamente nas redes sociais, um número que sobe para 15.8 quando analisada a semana. As fotos ou imagens são os tipos de publicações mais frequentemente usados nas redes sociais, uma opção de 64.6% das empresas, seguidas de textos, *links* para textos ou artigos, músicas e vídeos. A consulta de páginas de empresas ou marcas é feita uma vez por semana, sendo o Facebook a plataforma através do qual o fazem, dizem 83.1% dos seguidores de marcas nas redes sociais. Ainda no estudo da Marktest, pode ler-se que em relação ao formato dos conteúdos disponíveis nestas páginas, as fotografias são claramente o tipo de conteúdos que mais despertam a atenção dos utilizadores de redes sociais, sendo referidas por 81.2% dos seguidores de marcas e empresas nestes meios.

## CAPÍTULO 5 – PLANO DE SOCIAL MEDIA MARKETING

### 5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente trabalho de projeto teve como objetivo elaborar um plano de social media marketing para a marca LoveLab, e explorar a importância e a mais-valia para a marca de ter uma presença *online* integrada. O plano de social media marketing inclui recomendações para a gestão da marca relativamente à presença no social media marketing, nomeadamente definir os objetivos de social media, delinear uma estratégia de social media e caracterizar o público-alvo, e criar um plano de ativação nas diversas plataformas permita alcançar os objetivos de social media propostos. Todas as recomendações feitas no plano devem servir de *guidelines* para a gestão da LoveLab, no mercado de *Wedding Design*, para o período de 1 de janeiro a 1 de dezembro de 2015.

### 5.2 INTRODUÇÃO

O número de casamentos em Portugal continua a diminuir e a idade média para casar continua a aumentar, segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE). A idade média de casamento continua a aumentar, situando-se agora nos 31,7 anos para os homens e 30,2 anos para as mulheres (FFMS, 2013). A LoveLab trabalha principalmente com o mercado nacional, embora o mercado internacional tenha vindo a crescer no conjunto das vendas da empresa. O mercado angolano, frequentador assíduo de Portugal, tem vindo a assumir uma posição de destaque através das vendas feitas via Google *AdWords*, fazendo parte da estratégia da marca continuar a apostar na oferta para este mercado. Para além disso, a marca é também vendida a jovens emigrantes portugueses a viver em Inglaterra, França, Holanda e Suíça. Tanto no mercado nacional como angolano, os clientes, tem um contacto via *online* e posteriormente, caso seja necessário, dirigem-se até à sede em Lisboa.

A marca LoveLab é um negócio de *Wedding Design* que foi criada pelo *atelier* de comunicação e imagem Claim, sendo uma das áreas de negócio desta empresa. Todo o catálogo, desde os convites a todo o material gráfico de apoio à cerimónia. A empresa pretende que o consumidor os veja pela beleza, originalidade e excelência de materiais cuidadosamente selecionados por uma equipa empenhada de *designers* profissionais que garantem um trabalho irrepreensível, desde a concepção à produção. A LoveLab tem como missão oferecer um produto que responda às necessidades dos noivos em matéria de convites e material gráfico para o casamento, contribuindo de certa forma para a sua própria "felicidade". A marca tem uma

oferta muito variada de peças na sua coleção, com um processo de compra muito simplificado e com respostas rápidas de produção. Confiança, rigor, profissionalismo, qualidade, pontualidade, simpatia, proximidade e "*friendly*", são os valores da marca. Alocada à marca está uma equipa residente, de 2 colaboradores, que está envolvida em todo o processo, desde a conceção à produção dos convites. Em fevereiro deste ano a equipa foi reforçada com mais um recurso humano. A optimização dos processos é uma preocupação constante na LoveLab, onde a equipa está envolvida desde a criação à produção de todos os materiais apesar da existência (pouca) de produção externa. A marca LoveLab tem uma coleção segmentada e organizada por temas, o que faz com que atinja por um lado, determinados padrões de gosto (por exemplo uma coleção dedicada ao luxo e outra à natureza) e padrões financeiros, (existência de convites mais caros e outros mais baratos). A estratégia de comunicação, marketing e conversão em vendas efetivas é 100% *online*.

A principal estratégia da marca é poder oferecer aos clientes uma coleção diversificada e variada, com uma qualidade de excelência. Para atingir estes objetivos, no início do ano, a marca reforçou a equipa (contratação de um recurso humano) e começou a haver um investimento mensal (300 euros) que está alocado a uma estratégia de *Google AdWords*, onde a LoveLab de uma forma consistente está sempre entre o 1º e 2º lugar no *Google*. Aumentar as vendas no mercado nacional e continuar a ser líderes de mercado angolano; ser reconhecida pelos clientes e potenciais clientes como uma marca de qualidade, confiança, profissionalismo, e com um atendimento de simpatia e felicidade com o cliente, que respondem de um modo eficaz e rápido aos pedidos dos clientes, são os principais objetivos da marca, e como tal a marca quer atingir as vendas de convites a 15 casais por mês.

### 5.3 ANÁLISE DA PRESENÇA NO SOCIAL MEDIA - OUVIR, OBSERVAR, ANALISAR

De acordo com Cláudia Dias, diretora criativa da marca, a principal concorrente nacional é a *Molde Design Wedding*, e a segunda maior concorrente é a *Como Branco Wedding Concept*. A *Molde Design Wedding*, é uma marca com peças de muita qualidade, contudo, ao nível estético são bastante redutoras porque acabam por ser peças muito semelhantes, o que revela pouca criatividade, apesar da forte presença nas redes sociais e nos *websites* dos anunciantes. A *Como Branco Wedding Concept* apesar de ter uma oferta equilibrada e coerente não apresenta muita atividade no social media. Após a análise de conteúdo efetuada no cap. 4 – as menções à marca efetuada pelos utilizadores, à análise da atividade da Lovelab, *Molde Design*

*Wedding* no Facebook (Tabelas VI, VII e VIII) foram extraídas as seguintes conclusões nas diferentes redes sociais – Facebook; Instagram; Pinterest, para a LoveLab e as suas duas principais concorrentes.

- A LoveLab começou, recentemente, a ter uma presença mais “ativa” no social media (Facebook), por isso os dados são ainda muito escassos.
- A concorrente Molde *Design Wedding* é, entre as organizações identificadas como principais concorrentes, aquela que tem maior número de seguidores no Facebook e a maior interação, medida entre número de pessoas que comentam cada publicação, sendo também a página que mais conteúdo produz (2 a 3 *posts*/dia).
- O tratamento dos seguidores — varia entre as organizações analisadas. No caso da Como Branco *Wedding Concept* por exemplo, a comunicação é dirigida ao coletivo enquanto a LoveLab dirige uma comunicação *one-to-one*. A interação com os seguidores é mais frequente na página da Molde *Design Wedding*, Apenas a Como Branco *Wedding Concept*, ainda que com presença residual, está no Instagram e Pinterest. A LoveLab e a Molde *Design Wedding* não têm presença oficialmente no Instagram e no Pinterest, no entanto, são mencionadas pelos utilizadores de ambas.
- Relativamente aos *blogs*, a Molde *Design Wedding* é a única que tem *blog* ativo sendo que a LoveLab e a Como Branco *Wedding Concept* têm *websites* oficiais, bem estruturados e que apresenta um *design clean* e apelativo.
- A nível Nacional a Molde *Design Wedding* é a marca que tem mais sucesso ao nível das redes sociais e que apresenta ter uma estratégia bem delineada. Há uma regularidade de número de *posts* mantendo por isso a marca uma relação de interação com os utilizadores. As mensagens são claras e objetivas, apresentando opiniões maioritariamente positivas.
- Tal como foi analisado no capítulo 4, a marca internacional *Style me Pretty* é o *benchmark* para a LoveLab. Esta marca foi analisada de modo a, serem retiradas alguns exemplos de como uma marca de *Wedding Design* deverá estar posicionada no social media e de que forma, poderá posteriormente ser aplicado o seu exemplo no desenvolvimento estratégico ao serviço do utilizador *online* e sua consequente satisfação e recomendação.

A análise SWOT apresentada tem como base as informações extraídas da análise de dados primários (entrevista semiestruturada, *focus group* e análise de conteúdo às menções das páginas LoveLab, Molde *Design Wedding*, Como Branco *Wedding Concept* e *Style me Pretty*, no

Facebook, Instagram e Pintrest) e secundários (estudo Marktest, 2013) e reporta-se aos ambientes internos e externo da organização que se relacionem com as atividades de social media e à análise da atual presença da empresa no social media. Segundo o estudo Os Portugueses e as Redes Sociais (Marktest, 2013), 95% dos utilizadores de redes sociais têm perfil no Facebook, 38,9% no Youtube e 34,1% no Google +. O acesso é feito através do computador portátil, seguido do smartphone e 83% visita estes tipos de *sítes* pelo menos uma vez por dia e 60,9% após o horário laboral/escolar. Os inquiridos dão uma elevada importância à presença das marcas nas redes sociais, concordando que a presença nestas plataformas ajuda a conhecer melhor a marca e consideram que seja um modo de comunicação mais rápido criando um maior envolvimento com a marca. As principais interações que têm com as empresas que seguem são as de tomar conhecimento de eventos, recomendar a marca e reencaminhar informação da marca aos seus contactos.

Tabela IX - Análise SWOT de social media da marca LoveLab

<p><b>Pontos Fortes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca jovem, com novos conceitos e ideias;</li> <li>• Colaboradores especializados em social media;</li> <li>• <i>Staff</i> direcionado e pró-ativo nas redes sociais;</li> <li>• Existência de produtos de marca própria que faz com que haja menor dependência de fornecedores externos;</li> <li>• Muita variedade de produtos únicos, exclusivos e de qualidade.</li> </ul>	<p><b>Pontos Fracos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presença oficial apenas no Facebook, assim como as principais concorrentes, ao contrário da maior concorrente internacional que está presente no Facebook, Instagram e Pintrest;</li> <li>• Página oficial de Facebook criada em 2010 mas teve reduzida (ou quase nula) actividade até junho de 2014. Esta reduzida actividade deveu-se ao facto da marca não ter alocados recursos especializados em social media;</li> <li>• Reduzida comunicação para quem ainda não conhece a marca, devido à fraca aposta em divulgação no social media;</li> <li>• Poucos recursos, nomeadamente recursos humanos qualificados, alocados à gestão e produção de conteúdos;</li> <li>• Pouco investimento em Facebook Ads (cerca de 20 € mensais);</li> <li>• Elevado investimento no Google adWords (cerca de 300 € mensais);</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Há cada vez mais portugueses no Facebook (Dados de 2013 - 97.2%, Dados de 2011 – 95%);</li> <li>• Após nova ativação da página, em junho de 2014, a marca está a ganhar mais seguidores no Facebook. Passando de 211 (em junho de 2014) para 2133 gostos (em agosto de 2014);</li> <li>• O Instagram (15% de utilizadores) e Pinterest (8% de utilizadores) são as redes sociais que mais cresceram durante o ano de 2013; Como os principais concorrentes ainda não estão presentes ou têm fraca presença nestas redes a LoveLab deve entrar com uma estratégia definida.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispersão da atenção por muita informação que pode ser encontrada durante as pesquisas na internet;</li> <li>• Recessão e maior frugalidade por parte do consumidor a comprar, segundo Bruno Pereira, consultor externo de marketing digital da LoveLab;</li> <li>• A Molde Design Wedding, uma das principais clientes tem uma estratégia de social media muito bem definida e eficaz, capaz de criar interação e envolvimento com os seus seguidores.</li> </ul>

Após a análise da marca foram definidas algumas linhas estratégicas orientadoras que ajudarão a definir os objetivos do plano de social media marketing. Observar e ouvir o que se diz nas plataformas de social media sobre a marca, através de uma cuidada análise dos colaboradores. Envolver o público-alvo e manter um perfil ativo no Facebook, rede onde a marca já tem presença e criar páginas oficiais no Instagram e Pinterest. Os colaboradores deverão estar aptos para influenciar e conectar com o público-alvo nas redes sociais onde a marca está presente e, como não poderia deixar de ser, deverá ser feito um cuidadoso rastreamento e monitorização das redes, este ser contínuo.

#### 5.4 OBJETIVOS DO PLANO

Com base nos resultados da análise SOWT, definiram-se os seguintes objetivos:

- 1) Aumentar a notoriedade da marca, colocando a LoveLab no *top-of-mind* enquanto marca de *Wedding Design* em Portugal.
- 2) Impulsionar a recomendação e o *word-of-mouth*, através do aumento do número total de seguidores, comentários e partilhas médias mensais no Facebook, Instagram e Pinterest.
- 3) Aumentar as vendas *online*, passando de 10 clientes mensais da marca para 15 clientes mensais em 2015.

#### 5.5 DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA

Ao nível estratégico é necessário fomentar uma maior aproximação da marca aos consumidores nacionais, aproveitando as diferentes plataformas de social media existentes para a promoção da marca. Para isso, é necessário, em primeiro lugar, de uma forma continuada, ao longo do ano, saber o que se escreve acerca da marca e o que pensa o consumidor dos diversos produtos que a marca oferece.

Assim, orientações estratégicas gerais propostas para a marca LoveLab, são:

- Observar e ouvir o que se diz nas plataformas de social media sobre a marca e a concorrência. Conhecer as necessidades e expectativas dos utilizadores relativamente ao produto e às diferentes ofertas de mercado disponíveis, de maneira a que a LoveLab consiga adaptar-se e satisfazer de uma forma contínua o público-alvo. Paralelamente observar e ouvir para identificar e avaliar conteúdo que possa ser mais interessante para o público-alvo.
- Envolver o público-alvo - manter um perfil ativo no Facebook, no Instagram e no Pinterest, dando resposta às interações estimulando o imaginário dos seguidores da



marca e captando a atenção dos potenciais clientes que procuram os produtos da LoveLab, através do desenvolvimento de conteúdo relevante para este

- Influenciar o público-alvo, dando a conhecer o *portfolio* da marca, incentivando à procura e concretização de vendas.
- Conectar com o público-alvo - Interligar as várias redes sociais onde a LoveLab pretende estar procurando que os seguidores das plataformas se conectem de tal modo com a marca, que a queiram seguir em todas as outras redes onde a LoveLab está presente
- Rastrear e monitorar cuidadosamente as eventuais reclamações (ou comentários menos positivos) e tomar as devidas precauções para colmatar as mesmas. Pretende-se desta forma transmitir ao consumidor uma sensação de maior proximidade e valorização do mesmo.

Todas as estratégias definidas têm como objetivo final, aumentar as vendas *online* da LoveLab. Esta estratégia está definida para um período de 12 meses, com início previsto em janeiro de 2015 e contempla a melhoria da presença da marca na rede social Facebook e a entrada nas redes sociais Pinterest, e Instagram.

## 5.6 IDENTIFICAR PÚBLICO-ALVO

Segundo os dados estatísticos da FFMS (2013), 30,8 anos é a idade média do primeiro casamento em Portugal. Este dado vai de encontro ao público-alvo que a marca atinge, na sua grande maioria, mulheres entre os 25 e 40 anos, noivas, e que vivem principalmente na região de Lisboa. São mulheres ativas, que fazem muitas compras na *internet* e que procuram o convite ideal para o seu casamento que deve ter um *design* único, de qualidade e que marque os convidados logo no primeiro impacto (Anexo C – Guião de entrevista, perguntas 15, 16 e 16). Na Durante a entrevista, Bruno Pereira referiu que tipicamente, entre dezembro e fevereiro, as noivas começam a fazer pesquisas e triagem de tudo o que existe na *internet* sobre os convites de casamento e na maioria das vezes, as pesquisas são feitas à segunda-feira de manhã, no local de trabalho. Tanto o Instagram como o Pinterest são redes sociais que atingem principalmente um público jovem, na sua maioria entre os 15 e os 34 anos, que gostam de fotografias e querem seguir tendências (Marktest, 2013). Segundo Cláudia Dias, o Pinterest atinge principalmente mulheres ativas, com poder de compra e com interesse em decoração, moda, *design* e viagens. Segundo o estudo da Marktest (2013) o público-alvo da marca são

utilizadoras ativas nas redes sociais, criam e geram conteúdo, comentam publicações de amigos, partilham informações, imagens e vídeos, criam álbuns de fotografias e são frequentadoras assíduas das redes sociais, consultando as páginas várias vezes por dia.

## 5.7. SELECIONAR FERRAMENTAS *ONLINE*

Segundo o estudo da Marktest (2013), a rede social que agrega mais utilizadores é o Facebook com 97.2%, seguido do Twitter, com 60.6%. O Instagram, avaliado pela primeira vez, surge na 6ª posição das redes sociais mais referidas de forma espontânea, com 14.6% de recordação espontânea. Segundo os dados do estudo da Marketest, o Instagram e Pinterest são as redes sociais que mais cresceram em Portugal e mais adeptos conquistaram durante o ano de 2013. O aumento de dispositivos móveis mais concretamente *smartphones*, e do uso dos mesmos para navegar na internet e comunicar nas redes sociais, foi uma forte alavanca do Instagram, dada a característica de captação instantânea de momentos e a possibilidade de colocação de efeitos *trendy* nas fotografias.

Segundo um artigo *online* da Smartkiss (2014), o Pinterest é uma rede organizada de partilha de ideias criativas e inspiracionais, e foca-se sobretudo em colecionar estas boas ideias ao invés de angariar amigos ou fãs como acontece na maioria das redes sociais. O Pinterest foi uma das redes mais mencionadas no *focus group* como tendo sido fonte de inspiração, de pesquisa e divulgação quando as noivas procuraram o seu convite ideal. Apesar de ainda não ser uma das redes com mais visitas em Portugal há que referir que, esta é uma rede utilizada maioritariamente por mulheres, ativas, cosmopolitas que gostam e seguem tendências, tal como é caracterizado o público-alvo da marca. Suportada pela análise de conteúdo feita no capítulo 4, assim como os dados acima mencionados e também por a marca internacional *Style me Pretty*, estar já presente nestas redes, revela a importância da marca se posicionar e criar uma estratégia de penetração nestas redes. 83.1% dos seguidores de marcas nas redes sociais afirmam consultar as páginas das empresas ou marcas de que é fã pelo menos uma vez por semana, sendo o Facebook o *site* através do qual o fazem. Todas as participantes no *focus group* disseram que consultavam as redes sociais diariamente, durante ou depois do trabalho (noite), sendo o Facebook a rede mais utilizada seguida do Pinterest e do Instagram. Como tal, é fundamental que a marca tenha uma presença

ativa no Facebook e penetre no Instagram e Pinterest já com uma estratégia definida e eficaz.

Quanto ao formato dos conteúdos disponíveis nestas páginas, segundo os dados da Marktest (2013), as fotografias são o tipo de conteúdos que mais despertam a atenção dos utilizadores de redes sociais, sendo referidas por 81.2% dos seguidores de marcas e empresas nestes meios, seguido de seguidas de textos, partilha de *links*, músicas ou vídeos. Bruno Pereira referiu que, desde que a marca começou a ter uma presença mais ativa no Facebook (junho de 2014) que os conteúdos publicados são maioritariamente imagens e fotografias sempre com *copy's* que motivem a partilha, envolvimento e a emoção. Também Juliana S. referiu no *focus group* que, “a sua principal atividade nas redes sociais é criar conteúdo na sua página pessoal, fazer *likes* e *post's* em imagens e fotografias de marcas, comentários a publicações de amigos e participo em concursos com menos regularidade”. Após uma cuidada análise é concluído que a marca deve apostar em publicações que envolvam maioritariamente imagens e fotografias, que captem atenção e envolvam o público-alvo. Os vídeos também devem fazer parte da aposta da marca pois é um tipo de publicação em que há ligação entre imagens e conteúdos produzidos pelos intervenientes que podem gerar motivação e interesse dos utilizadores. Ainda, segundo o estudo da Marktest (2013), no que se refere ao modo como os utilizadores acedem às redes sociais, o computador portátil é o equipamento mais utilizado, seguido do *smartphone*, do computador de secretária, do *iPad* ou *Tablet* e do *iPod Touch*. Todas as participantes do *focus group* referiram que para além do portátil acedem à internet através de *smartphone*. Tendo em conta o aumento de dispositivos móveis mais concretamente *smartphones* e o uso dos mesmos para navegar na internet e comunicar nas redes sociais, torna-se importante a criação de uma *App*. Posto isto, será também importante que a marca tenha uma *App* gratuita, disponível para o utilizador poder criar o seu próprio convite. Esta aplicação poderá chegar ao público-alvo numa fase ainda de pesquisa, no qual as noivas procuram inspirações e ideias para a concretização da peça.

## 5.8 IMPLEMENTAR TÁTICAS POR PLATAFORMA DE SOCIAL MEDIA

### 5.8.1 Facebook

Os principais objetivos orientadores das ações de comunicação na página do Facebook são: divulgar os produtos através de fotografias e imagens, vídeos que mostrem como é feita o *layout* de conceção e produção das peças e conteúdo que fale sobre temas de interesse, como

por exemplo, locais de realização da cerimónia, diferentes temáticas de convites, vestidos de noiva, bouquets, etc., e promover a compra *online* através de partilha das peças no Facebook de modo a criar curiosidade e interesse para consulta do website da marca e fazerem um primeiro contacto com a marca que se concretize em compra das peças. Aumentar a notoriedade da marca no Facebook, incentivar a recomendação e o *worth of mouth* deverão ser introduzidas estratégias que induzem a uma relação fã/marca mais próxima, nomeadamente uma maior interação da página LoveLab com os comentários dos fãs – desta forma, a satisfação dos utilizadores ativos aumenta e, conseqüentemente, a partilha de experiências com os restantes utilizadores do Facebook. Adicionalmente incentivar os fãs a partilharem fotos, vídeos ou frases alusivas a diferentes temas relacionados com o casamento e com as diferentes fases do processo de elaboração dos convites, que incitem à partilha do conteúdo por estes. Paralelamente e relativamente aos *post's* na página da própria marca pretende-se aumentar de 3 vezes por semana para uma média diária de 2 *post's*. Angariar parcerias com outras páginas que estejam ligadas à organização total de um casamento, *Wedding Planner*, como por exemplo a Portugal *Wedding Planners*, ([www.portugalweddingplanners.com](http://www.portugalweddingplanners.com)) de modo a cruzar informação e partilha de conteúdos em páginas onde está o público-alvo da marca. Também devem ser feitas parcerias com *bloggers*, que possam envolver o público-alvo na estratégia da LoveLab de forma a convidar utilizadores de outras páginas a visitarem a plataforma da marca. A interação com *bloggers* é muito importante, os consumidores estão atentos e valorizam muito as informações transmitidas por estes *opinion-makers*. Blogs como por exemplo: “A Pipoca mais Doce”, “Colher de chá”, “Lápis de noiva”.

### 5.8.2 Instagram

A imagem e a fotografia são os conteúdos mais partilhados nas redes sociais e como tal, torna-se fundamental que a marca tenha presença oficial nestas redes. A integração do Instagram no Plano de social media marketing da LoveLab que contribuirá para o cumprimento dos objetivos da estratégia global da marca, que passam por aumentar a notoriedade da marca, impulsionar a recomendação e o *word-of-mouth* e aumentar as vendas *online*. O Instragram sendo uma rede social de fotografias permite a uma marca como a LoveLab que comunica um produto baseado em *design*, imagem e sentimento ter uma presença ativa nesta rede. Para isso, devem ser partilhados momentos de inspiração que marcam as futuras noivas, como por exemplo, vestidos de noiva, *bouquets*, acessórios para usar no dia do casamento, locais

inspiracionais para realização do casamento, detalhes de peças de design que seja diferenciados e de qualidade e que as levem a experimentar a marca. Estimular o *word-of-mouth* incentivando os ex-clientes a partilharem os seus convites e publicá-los também no Facebook e no Pinterest.

#### 5.8.3. *Pintrest*

O Pinterest com uma feição mais de organização e partilha de ideias criativas e inspiracionais, foca-se sobretudo em colecionar estas boas ideias ao invés de angariar amigos ou fãs como acontece na maioria das redes sociais. O objetivo desta rede social é ligar as pessoas através das “coisas” que lhes despertam interesse através de imagens. O Pinterest permite ao utilizador organizar em quadros temáticos (*boards*) as imagens (*pins*) que encontra enquanto navega pela *internet* ou imagens próprias que queira partilhar com outras pessoas. De acordo com os *Boards* temáticos, são citados alguns exemplos de conteúdos a incluir na presença da LoveLab no Pinterest: convites, outras peças, momentos de partilha de amor, vestidos de noiva, adereços, locais idílicos para casamentos. No Pinterest também é possível estar presente no *board Gifts*, onde se categorizam compras de acordo com o preço. Aqui podem ser incluídas sugestões com informação de preços, com a oferta da marca LoveLab.

#### 5.8.4. *Criação de uma App*

Atualmente os *smartphones* são uma das ferramentas mais poderosas para recolher dados, a localização, a atividade e tempo são uma combinação poderosa. No *mobile* a audiência é muito ativa, com respostas em curto espaço e em tempo real, influenciando a direção das ações segundo o artigo *online*, existe uma maior proximidade e um estreito diálogo com o consumidor. E para que isso aconteça, as marcas precisam motivar a participação com ações dinâmicas e flexíveis, como por exemplo a criação de aplicações de telemóveis (Mobilepedia, 2011). A criação desta *App*, que deverá ser divulgada no *website* e páginas de social media da marca, irá servir principalmente para ajudar as noivas durante o processo de pesquisa, que segundo Bruno Pereira acontece entre dezembro e fevereiro, de inspiração para criação do seu convite de casamento. Com esta *App* a marca poderá ter um envolvimento com os clientes muito mais cedo, antes dos 3 meses que a Cláudia Dias referiu ser como o primeiro contacto, que poderá ser convertido posteriormente em vendas. O desenvolvimento de uma aplicação *mobile* gratuita “*Make your LoveLab*” onde o utilizador pode criar o seu próprio convite. Na plataforma

serão dadas várias opções de *design*, tipo de letra, cortes, tamanhos e tipo de papel e os utilizadores podem criar o seu convite ideal. A aplicação também deverá conter uma área de pesquisa sobre tendências de 2015 e inspirações. Depois é submetida a peça e esta é enviada para os *designers* da marca que propõe melhorias gráficas, constroem a peça idealizada e apresentam o convite final aos clientes.

## 5.9 RASTREAMENTO

Nesta fase será feito um rastreamento das menções e comentários à marca e aos concorrentes em *Blogs* (Noivas de Portugal, *Casamento click* Portugal, O Nosso Casamento), nos *websites* e nas páginas de Facebook, Instagram e Pinterest dos principais concorrentes nacionais, Molde *Design Wedding* e Como Branco *Wedding Concept*. Este é um trabalho que será feito internamente pela pessoa responsável pelo social media da empresa. Este rastreamento deve orientar o trabalho de relacionamento, indicando o que deve ser respondido, comentado ou retirado da plataforma, em último caso. Os conteúdos que envolvem o nome da marca ou palavras-chave, mas não necessariamente em intervenções nos seus próprios canais de comunicação. As pessoas comentam sobre produtos em outros fóruns, não apenas naqueles oficiais. Torna-se por isso, importante monitorar essas menções, acompanhar as tendências e antecipar riscos e ameaças. Para isso, devem ser elaborados relatórios mensais onde é definida uma metodologia para que os resultados possam ser comparados ao longo do tempo e periodicamente. Os relatórios devem indicar o esforço e o impacto da ação, com um descritivo de quantos *post's* foram produzidos, quantas interações foram geradas e quantos utilizadores atingidos, mas também devem servir como indicador do que é dito sobre a marca e dos seus principais concorrentes ou de determinados temas de interesse no social media.

## 5.10 MONITORIZAÇÃO

A monitorização da presença da LoveLab nas diferentes plataformas de social media é feita através de análise qualitativa e quantitativa. Estas métricas servem, primordialmente, para identificar o grau de eficácia gerado pelas estratégias e táticas adotadas e caso exista necessidade, estas devem ser afinadas para que os objetivos do plano sejam alcançados. Ao nível da medição das diferentes plataformas de forma a alcançar os objetivos propostos, os mesmos serão quantificados e monitorizados da seguinte forma, num prazo de 12 meses.

Facebook

- Aumento de 100% no número de fãs
- Converter 20% dos fãs em fãs ativos na página;
- Aumento de 200% dos comentários, gostos e partilhas;
- Converter os fãs em clientes da marca em 20%.

#### Instagram

- Alcançar os 2000 seguidores no período definido para este plano;
- Atingir uma média de 100 gostos por foto;
- Incrementar em 20% o número de visitas ao *website* da LoveLab

#### Pinterest

- Alcançar 500 seguidores;
- Conseguir 10 gostos em cada *pin*;
- Obter 5 comentários positivos em cada *pin*;
- Alcançar 5 *repins* em cada *pin*;
- Converter cada *pin* em 3 visitas ao *website* da LoveLab

Este plano não é estático, ou seja, todas as estratégias de comunicação delineadas podem ser alteradas, caso se verifique que o plano não está a ser eficaz. Diariamente deverá ser feita um rastreamento de todas as plataformas, de modo a, confirmar que ações implementadas estão a ser realizadas de acordo com o que foi estruturado.

### 5.11 MEDIÇÃO, AVALIAÇÃO, AFINAÇÃO DO PLANO DE SOCIAL MEDIA MARKETING

No que concerne aos procedimentos de medição e avaliação de resultados, devem ser feitos rastreamentos diários e elaborados relatórios semanais e mensais com base na medição que resuma as atividades. As ferramentas a utilizar para esse efeito serão o Google *Analytics* para o *website* e as estatísticas extraídas da página do Facebook, para a página oficial da marca. A gestão da implementação estará a cargo da Sofia Braga, web social media marketing da marca, competindo-lhe em exclusividade a execução das tarefas preliminares (período de preparação). O mesmo elemento deverá reportar todas as ações de divulgação, monitorização e análise de resultados ao Bruno Pereira, consultor externo de Media Marketing, para serem debatidas em reuniões semanais. Mensalmente deverão decorrer reuniões de avaliação com a Diretora criativa, Cláudia Dias, para apresentar e analisar os resultados obtidos nas diferentes

plataformas durante todas as semanas. Posteriormente, de modo a perceber se há algumas métricas que não estão a ser analisadas poderá recorrer-se a uma análise dos dados através de plataformas *online* específicas. Esta análise qualitativa pode ser feita em diversas plataformas *online* que permitem uma rápida análise (por exemplo [www.whostalkin.com](http://www.whostalkin.com), [www.blogpulse.com](http://www.blogpulse.com) ou [www.ubervu.com](http://www.ubervu.com)) e sem custos. Desta forma será possível perceber se a análise que está a ser feita, está a ser devidamente controlada nos diversos comentários gerados.

## 5.12 ALOCAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS E FINANCEIROS

Segundo a estratégia de *Budgeting* que Clow e Baack (2011) optou-se pelo “que se pode pagar”, o que significa que o orçamento alocado a cada ação de Marketing *online* é obtido de acordo com a disponibilidade financeira da marca no momento do investimento. Com o desenvolver do presente plano, pretende-se que se opte pelo método “objetivo e tarefa”, pois assim a marca poderá, consoante os objetivos do plano, e de acordo com a sua estratégia alocar o orçamento necessário para a concretização de cada ação. Como tal, para assegurar toda a implementação e gestão do plano de social media marketing foi contratado um recurso humano, que tem um custo mensal de 600 €. As suas funções passam pela implementação do plano, produção de conteúdos, rastreamento, monitorização de plataformas e análise dos resultados obtidos. Este trabalho será supervisionado pelo Bruno Pereira, consultor externo de marketing digital da marca, o seu custo não entra para os custos com o plano. Sempre que seja necessário serão alocados outros colaboradores da marca, mas apenas em casos pontuais. É importante que se realizem *brainstorms* com todos os elementos da empresa que ajudem a encontrar estratégias para melhorar algumas ações e ajudar a reduzir os gaps existentes, que permitam o surgimento de novas ideias para melhorar a comunicação da marca.

São imputados a este plano todos os custos relativamente ao desenvolvimento de uma aplicação *mobile*, contratação de um recurso humano, custo médio mensal alocado a publicidade no Google ad e Facebook *ads* (300€) e custo com produção de conteúdos. Os custos totais de implementação do plano são descritos na Tabela X.



Tabela X - Custos totais de implementação do plano

Desenvolvimento de aplicação	2 000 €
Custos anuais	
Contratação de pessoal	7 200 €
Custo médio mensal	3 600 €
Produção de conteúdos	500 €
Total	11 300 €

## CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

O trabalho de projeto anteriormente apresentado teve como objetivo desenvolver um plano de social media marketing aplicável à LoveLab, marca 100% portuguesa de pequena dimensão, que opera no mercado de Wedding Design e cuja comunicação recorre exclusivamente a ferramentas de social media.

Atualmente com o boom das redes sociais, é o consumidor quem decide como e onde quer consumir media (*prime time vs my time*) e em muitos casos são os próprios consumidores que após uma boa ou má experiência com a marca acabam por falar e expor a sua experiência de forma livre e espontânea na *Web*.

O plano de social media foi elaborado tendo em conta a análise da presença no social media - Ouvir, Observar, Analisar, delinear uma estratégia de social media e caracterizar o público-alvo e criar um plano de activação. Daqui saíram objectivos para o plano como aumentar a notoriedade da marca, impulsionar a recomendação e o *word-of-mouth* e aumentar as vendas *online*.

O público-alvo é maioritariamente composto por mulheres adultas, residentes na região de Lisboa, entre os 25 e os 40 anos de idade, muito ativo no meio online que procura sempre fazer pesquisas antes de tomar a decisão de compra. O público-alvo foi ao encontro do resultado da análise de um *focus group*, análise de conteúdo e estudos de mercado, para que, fossem escolhidas as melhores estratégias e ferramentas de social media para entrar em contacto com esse público-alvo, nomeadamente o Facebook, o Pinterest, o Instagram e por fim o desenvolvimento de uma aplicação.

Reconhecendo as limitações e as particularidades do plano apresentado, espera-se que este trabalho possa potenciar novas perspetivas, suscetíveis de aumentar as vendas da marca LoveLab, contribuindo para a melhoria do desempenho comercial da marca.

Transpondo este plano com outras situações semelhantes à deste plano, a informação apresentada demonstra como uma marca num sector supostamente afectado pela crise e em decréscimo, pode à mesma apostar numa comunicação que faça aumentar as vendas e fidelizar os seus clientes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2013). *Social media marketing: A strategic approach (1<sup>st</sup> edition)*. South- Western: Cengage Learning.
- Barlow, M., & Thomas, D. B. (2011). *The executive's guide to enterprise social media strategy: How social networks are radically transforming your business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Barnett, C. (1998). Virtual communities and financial service: On-line business potentials and strategies choice. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 161-169.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). *Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Indiana: Kelley School of Business, Indiana University.
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2008, January). User loyalty and online communities: Why members of online communities are not faithful. In *Proceedings of the 2nd international conference on Intelligent Technologies for Interactive Entertainment*. Disponível em: [http://www.academia.edu/789515/User\\_loyalty\\_and\\_online\\_communities\\_why\\_members\\_of\\_online\\_communities\\_are\\_not\\_faithful](http://www.academia.edu/789515/User_loyalty_and_online_communities_why_members_of_online_communities_are_not_faithful)
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274 - 277.
- Eikelman, S., Hajj, J., & Peterson, M. (2008). Web 2.0: Profiting from the threat. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, 9(3), 293-295.
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189-195.
- Grosbeck, G. (2009). *To Use or Not to Use Web 2.0 in Higher Education?* Paper presented at the Procedia Social and Behavioral Sciences, World Conference on Educational Science 2009.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Mangold, W. G., Faulds D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Marconi, M. A., Lakatos, E. M. (2007). *Fundamentos de metodologia científica (6ª edição)*. São Paulo: Atlas.

Marktest, G. (2013). Os Portugueses e as Redes Sociais.

Mobilepedia, (2011). Disponível em: <http://www.mobilepedia.com.br/noticias/redes-sociais-sao-acessadas-por-68-dos-usuarios-de-internet-movel>. (Consultado em: 26.09.2014)

Perry, C., & Gumesson, E. (2004). Action research in marketing. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 310-320.

FFMS. (2013). *Pordata – Base de Dados Portugal Contemporâneo*. Disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Casamentos-16>. (consultado a 26.09.2014)

Richter, A., & Koch, M., (2007). *Social software — status quo und Zukunft. Technischer Bericht, Fakultät für Informatik*. München: Universität der Bundeswehr München.

Ruzic, D., & Bilos, A. (2010). Social media in destination marketing organization (DMOs). *Proceedings of the Tourism and Hospitality Management*, 178–190.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education.

SmartKiss (2014). Instagram e Pinterest são as redes sociais que mais cresceram. Disponível em: <http://smartkiss.net/instagram-e-pinterest-sao-as-redes-sociais-que-mais-cresceram/>. (consultado em: 12.09.2014)

Szmigin, I. T., Canning, L. E., & Reppel, M. A. (2005). Online community: Enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 480-496.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing (1<sup>st</sup> edition)*. New Jersey: Prentice Hall.

Tye, S. (2010). Communicating in the social media age. *British Journal of Administrative Management*, (summer), 22-23.

Van Noort, G., Antheunis, M. L., & Reijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 39-53.

# ANEXOS

## ANEXO A – GUIÃO E ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA (TRANSCRIÇÃO)

**Entrevistados:** Bruno Pereira (BP) - Consultor de Marketing Digital da LoveLab

Cláudia Dias (CD) - Diretora Criativa da LoveLab

**Local e hora:** Sede da marca, no dia 25 de julho às 17h08

**Duração:** 2 horas

### A Organização e o Mercado

#### 1. Quando e como surgiu a ideia de criar a LoveLab?

**CD** - A marca LoveLab surgiu de um forma muito circunstancial, isto porque no início da atividade da empresa Claim (empresa de promoção de ações de comunicação, *design* gráfico, *Web* e industrial, que detém a marca LoveLab), apareceram algumas pessoas que nos pediram convites, fizemos o trabalho, achámos piada e vimos que o mercado tinha potencial e que, havia espaço para uma marca deste género, o trabalho em si tinha muito para explorar no mercado português, e resolvemos entrar no mercado.

#### 2. Em que consiste o vosso negócio?

**CD** - A marca é um negócio de *Wedding Design*, no qual desenvolvemos *design* para eventos de casamento.

#### 3. Que produtos e serviços oferecem?

**CD** - O nosso produto principal são os convites mas desenvolvemos outros produtos associados. Desenvolvemos todas as peças ligadas ao *design* que podem complementar um casamento, desde os convites, missais, marcadores, menus, livro de honra.

#### 4. Quais são os vossos canais de venda?

**CD** - Todo o negócio da marca é feito 100% pela internet.

#### 5. Qual é a vossa estratégia no mercado?

**CD** - Procuramos acima de tudo ter uma oferta muito diversificada, somos *designers* e temos o nosso próprio gosto, temos trabalhos noutras áreas mas tentamos não ser muito puristas, e tentamos chegar ao mercado com uma oferta muito variada. O interessante deste mercado é trabalhar diretamente com particulares e não com empresas, e de facto existe uma panóplia de gostos muito vasta. Oferecemos um produto de qualidade mas com uma enorme variedade para podermos abranger o maior número possível de pessoas. No mercado há dois principais concorrentes que desenvolvem trabalhos interessantes mas, consideramos que ao nível da estética é tudo muito semelhante e tendencioso e, como *designers* temos como objetivo chegar ao maior número possível de clientes mas sempre com qualidade, e essa a nossa principal estratégia

**BP** - A marca LoveLab tem uma coleção segmentada e organizada, o que faz com que atinja por um lado, determinados padrões de gosto (por exemplo, temos uma coleção dedicada ao luxo e outra à natureza) e padrões financeiros, (existência de convites mais caros e outros mais baratos). Por exemplo, a coleção Luxo é especificamente dedicada para o mercado angolano, caracterizado por um padrão de gosto muito mais associado ao *glamour*, jóias e poder.

#### 6. Que objetivos de negócio pretendem atingir no próximo ano? E nos próximos 3 anos? (ex. faturação, clientes, produtos)

**CD** - Temos objetivos de aumentar vendas no mercado nacional e continuar a ser líderes de mercado em Angola. Anualmente são definidos objetivos mas, nunca foram definidos objetivos a 3 anos. Por exemplo, no ano passado tínhamos uma média de 3 a 4 casais por mês, e como tal definimos que em 2014 queríamos ter como primeira meta de crescimento os 10 casais por mês. Neste momento, em julho de 2014, estamos com 7 casais por mês, por isso não é mau, e se chegarmos ao objetivo, em 2015 queremos chegar aos 15 casais por mês. Todas as estratégias de produção e de criatividade são ajustadas para conseguir resolver os assuntos em menos tempo e mais por mês.

#### 7. Que medidas têm sido desenvolvidas para cumprir esses objetivos?

**CD** - A nível interno, a medida mais importante e que foi implementada em fevereiro de 2014, foi a entrada de um recurso humano, que se juntou à equipa residente e que está envolvido em todo o processo, desde a conceção à produção dos convites. Porque para crescer também é preciso ter recursos humanos alocados ao trabalho. A otimização dos processos é uma preocupação constante na LoveLab, isto porque fazemos desde a criação à produção de todos os materiais apesar de termos alguma (pouca) produção externa. O nosso desafio diário é conseguirmos saber quais são os melhores procedimentos para os trabalhos ficarem melhores e serem realizados em menos tempo.

**BP** - Ao nível externo, o que acontece desde janeiro que não acontecia de uma forma sistemática, e todos os meses há uma verba que está alocada a uma estratégia de Google *AdWords*, onde a LoveLab de uma forma consistente está sempre entre o 1º e 2º lugar no Google, tanto no mercado nacional como angolano. Esta verba não é a suficiente para cobrir todo o mercado, e cada clique custa em média 0,18 cêntimos e o gasto é de 10 euros por mês, quando se esgota o *plafond*, a LoveLab cai para o 5º lugar. Esta é a medida mais efectiva e trouxe mais negócio para a marca e daí termos passado dos 4 para os 7 casais por mês (ano 2013) e de 7 para 10 casais por mês, até ao momento.

**8. Que recursos (ex. humanos, de capital) dispõe para atingir esses objetivos?**

**BP** - Temos um orçamento mensal em marketing digital no Google *AdWords* e mais um recurso humano que é coordenado por outro recurso e, em caso de muito trabalho toda a restante equipa da empresa Claim ajuda no processo. Para a área do social media marketing está alocado um recurso humano que irá implementar todo o plano e um consultor externo que trata da parte de investimento e anúncios (Google *AdWords* e Facebook *Ads*) que detém a marca.

**9. Em que consiste e como se caracterizam o vosso mercado alvo (ex. características demográficas, socioeconómicas, estilo de vida, necessidades, etc)?**

**CD** - Tentamos difundir a marca a um vasto número de pessoas, sendo esse o nosso propósito. O mercado em Portugal está a decrescer, está a ser esmagado pela crise e pelo condicionamento da idade a que se casa. Com a crise as pessoas acabam por se inspirar e fazer os seus convites em casa, por isso, as vendas em Portugal são inferiores à de Angola. É este número que queremos mudar, temos de crescer no mercado nacional.

**10. Se tivessem de imaginar e descrever um cliente tipo da LoveLab como o fariam (ex. em termos físicos, demográficos, necessidade, estilo de vida)?**

**BP** - Se personificarmos o cliente tipo da marca podemos dizer que são na maioria mulheres, que nos consultam, chamemos de Ana que vem com o marido, depois de um dia de trabalho ou a um sábado de manhã, por vezes vem com a mãe. Os noivos, ambos trabalham são profissionais com vida ativa, cosmopolita e são altamente focados em negociar preço. Normalmente quem toma a decisão é a mulher sozinha, com a mãe ou com a sogra, o noivo apenas irá pagar o convite. A Ana pode ser de classe média alta, atenta a todos os pormenores, ou de classe média mais descontraída e tranquila. Pela nossa experiência, muitas das vezes são os pais dos noivos que acabam por pagar estes custos. São maioritariamente da região de Lisboa, temos muitos clientes da região autónoma dos Açores e de jovens emigrantes que vêm casar a Portugal, por vezes estão em sítios muito interessantes com coisas giras mas, depois de pesquisarem preferem comprar no país de origem, através da internet.

**11. Com base na vossa experiência, gostaria que descrevessem o processo típico de um cliente desde que toma consciência da necessidade dos vossos produtos, até ao contacto com a organização e por fim à concretização da venda (ex. momento de reconhecimento da necessidade, 1º contacto com a marca, interação com os colaboradores da empresa, tempo despendido, número de interações, ponto de contacto, etc)**

**CD** - Pela nossa experiência, consideramos que o convite não é a primeira coisa em os noivos pensam quando começam a organizar um casamento. A maior parte das pessoas obviamente quando pensa em casar tenta resolver, as coisas mais importantes, o local, a igreja, as coisas mais dispendiosas, garantir a data para o local ideal é a principal prioridade. Contudo, este facto depende muito da altura do ano em que se realizará a cerimónia, o fotógrafo, as floristas são também pormenores pensados antes de nos contactarem para a conceção e produção dos convites. O processo de compra de convite perde-se neste processo de preparação do casamento e, muitas vezes somos contactados a 3 ou 4 meses do casamento, quando por norma e protocolo, os convites deveriam estar a ser entregues aos convidados (3 meses antes da data). Claro que, há exceções à regra e temos os casais que pensam em tudo com muito tempo antes, e com tempo, não sendo tão comum, mas acontece.

**BP** - Por exemplo, no *online* há uma altura do ano em que as noivas estão só em fase de pesquisa na internet pelos convites de casamento e, por isso há uma altura do ano em que há um maior gasto em publicidade *online* mas não há retorno para a empresa. Na maioria das vezes, as pesquisas são feitas à segunda-feira de manhã, no local de trabalho, entre os meses de dezembro a fevereiro, este é a altura em que as noivas estão a fazer triagem de tudo o que há na internet sobre o tema. Muitas delas armazenam esta informação e um dia enviam *email* para a empresa já com uma ideia final definida. Temos clientes que compram os convites que temos nas variadas coleções e há quem pesquise uma ideia que tem pré-definida e nos peça para reproduzirmos a mesma. Se sentirmos que há mais do que uma pessoa a pedir um determinado conceito, é feita uma nova peça para a coleção.

Resumindo: tipicamente o funil de conversão assenta no seguinte, o cliente vem à LoveLab, a Cláudia recebe-os pessoalmente, algumas pessoas chegam já com uma ideia muito bem definida e querem controlar todos os pormenores e há outras que são relaxadas e deixam tudo nas nossas mãos, porque acreditam no nosso trabalho e ouvem os nossos *inputs*. Já na empresa, a Cláudia faz o seu trabalho de psicologia, que é muito importante para que não se perca tempo, recolhendo informações sobre o dia, sobre gostos, preferências e idealizações, e deste modo, consegue perceber o que as pessoas querem e assim, o resultado vai rapidamente ao encontro do que eles pretendem. Posteriormente podem acontecer mais visitas à LoveLab para serem vistas as provas dos convites, há trocas de emails e é feita a produção de convites e são entregues aos noivos. A maior parte das pessoas acaba por pedir o resto dos materiais de *design*, missais, marcadores de mesa, menu, que acabam por ser derivações da imagem que já ficou definida no convite.

## **Posicionamento da Marca e a Concorrência**

### **12. Que benefícios diferenciadores (face à concorrência) gostariam que os clientes percepcionassem da marca LoveLab?**

**CD** - Oferta, oferta e oferta! As pessoas adoram ter muitas opções para escolher, se por um lado ter muito para escolher baralha, há clientes que quando vêem muita oferta associam a qualidade e, a uma empresa segura e estável e isso, influência psicologicamente o cliente. É por isso que, a marca tem uma oferta muito alargada e diferenciadora. A qualidade continua a ser um fator de escolha muito importante. Desde que começamos que o mercado mudou muito, no início tinha a sensação que tudo o que via, durante as minhas pesquisas, era tudo feito em casa, muitos deles sem perfeccionismo nas peças e que não havia nada feito na área especificamente do *design*. Considero que a rapidez também é um fator importante e aqui avançamos sempre com os pedidos nos prazos indicados, mesmo quando são muito pequenos, porque como fazemos tudo internamente conseguimos fazer uma melhor gestão do processo.

**BP** - Há empresa que têm apenas um *blogue* ou página no Facebook, nós temos Website e *links* patrocinados, estamos presentes no Google através do Google *adwords* e iniciamos há pouco tempo campanhas no Facebook ads. O nosso atendimento é feito *in loco* e apesar de não ser uma loja o impacto é maior, a coleção completa existe fisicamente para que, os clientes possam ver e tocar, assim é mais fácil de concretizar uma venda. O cliente vê, percebe como funciona e acredita no produto.

### **13. E que associações positivas gostariam que os clientes fizesse à marca LoveLab?**

**CD** - Qualidade, rapidez, seriedade, cumpridores de prazos, acabam por ser os mais óbvios e são os principais requisitos que temos de ter. São esses atributos que deixam os nossos clientes contentes, que depois nos vão aconselhar aos familiares, amigos e, deste modo, a compra repete-se. Simpatia, como lidamos com o amor todos os dias as pessoas com quem contactamos já chegam cá felizes e, como tal temos de ir ao encontro dessa felicidade. Há pessoas que tem saído daqui a dizer que só pela simpatia e atendimento já tinha valido a pena a escolha pela LoveLab.

### **14. Quem são os vossos principais concorrentes no mercado nacional? E no mercado internacional? Como se caracterizam?**

**BP** - No mercado nacional há duas marcas de peso, a *Molde Design Wedding* e a *Como Branco Wedding Concept*, com peças de muita qualidade, contudo, consideramos que, ao nível estético são bastante redutoras porque acabam por ser peças muito semelhantes umas com as outras, o que revela menos criatividade. A *Molde Design Wedding*, tem uma forte presença nas redes sociais, nos *websites* dos anunciantes, enfim está em todo o lado

### **15. De que forma os concorrentes se procuram diferenciar no mercado? E, em vosso entender, como são percepcionados pelo mercado?**

**BP** - A estratégia de Facebook da *Molde Design Wedding* é boa e estruturada e acabam por ter uma elevada audiência. Neste momento, como estamos a dar os primeiros passos no social media eles estão muito melhor do que nós. Em junho deste ano, reativamos a nossa presença no Facebook, e para já estamos a ver como nos deveremos comportar e acredito que com o tempo e com algumas estratégias implementadas chegaremos ao mesmo nível deles, ou até ficaremos melhor. Na realidade consideramos que a *Molde Design Wedding* como um dos principais concorrentes que segue o seu caminho e são um bom medidor do nosso mercado, pois sabemos o que fazem e no social media percebemos que as pessoas gostam da marca.

Quando se desenvolve uma campanha no Google *adwords* tens muitos parâmetros que podes definir, por exemplo se, colocarmos a frase "convites de casamento de luxo" e depois associamos ao *link* de entrada do site, os angolanos entram sempre pelo link do luxo, sempre. Em termos de venda, para o mercado nacional é raríssimo fazermos uma venda de 100 convites, ao contrário de Angola em que esse é o número mínimo. Em Portugal nota-se que o mercado está a decrescer, andamos a volta dos 40 – 50 convites por venda.



**16. Quais são as forças e fraquezas da marca face à concorrência? (ao nível por exemplo preços, produtos, comunicação, etc)?**

**BP** - Fraqueza: o social media, ainda está muito no início face aos nossos concorrentes e a nossa oferta de convites ainda não tem o que consideremos ideal, principalmente na categoria do luxo. A nível de preço temos um nível média que varia para todas as classes sociais. Força: a variedade de oferta, no conjunto é muito grande, apesar de querermos continuar a crescer.

**17. Quais pensam serem as principais prioridades e desafios da vossa marca no atual contexto económico do mercado?**

**BP** - Aumento de vendas no mercado nacional que ainda continua afetado pela situação de crise económica a que foi sujeito e, manter vendas para o mercado angolano, aqui há ainda muito para explorar principalmente ao nível de logística, para conseguir levar mais facilmente o produto para lá.

#### **A Presença da Marca nos Social Media**

**18. Em que consiste a vossa estratégia de comunicação para a marca?**

**BP** - No social media a marca reflete o que é na web. A LoveLab apostou apenas no Facebook como primeira plataforma no social media, queremos evoluir dos 100 gostos que já temos. Sabemos que são as pessoas que já casaram e agora queremos mais consumidores para evoluir para 5000 potenciais clientes. Temos uma estratégia de postagem de 3 vezes por semana em que, o principal objetivo é dinamizar ativamente a página e em simultâneo fazemos anúncios com investimento financeiro em Facebook *ads*, em que segmentamos os nossos utilizadores para atingir as noivas, entre os 25 e os 40 anos na região de Lisboa e influenciar uma possível compra de convites de casamento na LoveLab. Queremos converter os anúncios que fazemos no Facebook e Google *Adwords* em vendas, queremos falar do produto através de conteúdos ligados ao *style* da noiva e do amor e de todos os momentos bonitos e felizes do casamento. Ainda não uma estratégia definida por termos iniciado este processo só agora e porque com o número de seguidores que temos ainda não é suficiente para gerar grande conversa.

**19. No último ano, que atividades de comunicação (online e offline) estavam previstas no Plano de Comunicação e porquê? Houve alguma que ficasse por implementar? Porquê?**

**BP** - A LoveLab só faz investimento ao nível do Marketing no *online*, já esteve presente em vários portais web mas, estamos a desinvestir nesta área para passar a ser mais ativa no social media (Facebook *Ads* e e no Google *Adwords*). Nestas plataformas conseguimos mais facilmente saber qual é o retorno em vendas e conseguimos saber o custo de aquisição do cliente, e assim sabemos onde estamos a perder e a ganhar dinheiro.

**20. Quais as atividades de comunicação (online e offline) que foram mais bem-sucedidas e porquê? E quais as que ficaram aquém das expectativas e porquê?**

**BP** - Acreditamos que temos mais notoriedade quando fazemos anúncios no Google *Adwords* e Facebook *ads*. Queremos apenas que as pessoas nos encontrem, saibam quem somos, conheçam o nosso produto e que vão até ao nosso *site* ou rede social.

**21. Para o próximo ano, quais são os vossos s de comunicação globais? E especificamente para os social media?**

**CD** - Temos como objetivo e atingir rapidamente um número de seguidores, apontamos para os 5 mil seguidores, aumentar a comunidade para gerar vendas e notoriedade da marca.

**22. A marca está preparada, a nível interno, para estar a 100% nos Social media?**

**CD** - Sim, uma pessoa para criar conteúdo e colocar *online* e um *designer* que faz as peças.

**23. Que atidades de comunicação (online e offline) estão já previstas?**

**CD** - Já falamos deste ponto anteriormente.

**24. Em que tipo de plataformas de social media estão presentes?**

**BP** - Estamos presentes no Facebook e fazemos anúncios no Google *Adwords* e Facebook *ads* claro que, continuamos a estar presentes em *blogs* e sites de casamento.

**25. Quem são e como se caracterizam o vosso público-alvo nos social media (por exemplo, em termos demográficos, benefícios procurados, atividades realizadas online, etc)? (caso se aplique, como se distingue esse público-alvo por plataforma)**

BP - São mulheres entre os 25 e 40 anos, noivas e que vivem principalmente na região de Lisboa.

**26. Recebem muito feedback dos vossos clientes nos social media? Como classificam o feedback que recebem (ex. positivo/negativo, reclamações/sugestões, etc)?**

BP - Ainda e muito cedo, temos muito pouca atividade e como tal, ainda não temos uma noção exata dos nossos potenciais clientes nas nossas redes.

**27. O que fazem com o feedback obtido? Até que ponto e de que forma esse feedback é benéfico para a organização (ex. melhoria dos produtos e serviços, melhoria de processos)?**

BP - Respondemos e falamos com os nossos clientes, mas neste momento a presença no social media é tão embrionário que não temos dados para responder.

**28. Qual a importância do investimento nos social media na angariação e retenção de clientes e no crescimento das vendas? Porquê?**

BP - Acreditamos que estar presente no social media e fazer campanhas no Facebook *ads* pode ser tao efetivo quanto fazer campanhas no Google *Adwords*, para ambos os mercados. No Facebook *ads*, o custo por *like* pode ser cerca de 0,10 cêntimos, o que significa que a pessoa pode ver a colecção, interage com a marca apenas uma vez e poderá reverter-se numa venda. No Google *adwords*, o custo por clique é 0,18 cêntimos, aqui o cliente tendencialmente volta sempre a escrever a palavra convite de casamento e não vai voltar ao *url* que já tinha pesquisado, escreve a palavra e deste modo o custo de aquisição fica mais caro. Ao nível de rentabilidade o Facebook *ads* poderá vir a ser mais importante e rentável que o Google *adwords*

**29. Como caracterizam o tipo de envolvimento e interação que têm com os vossos clientes nos social media?**

BP - Ainda e muito cedo, temos muito pouca atividade e como tal, ainda não temos uma noção exata dos nossos potenciais clientes nas nossas redes.

**30. Que concorrentes estão presentes nos social media? Em que plataformas e que tipo de atividades realizam?**

BP – A Molde *Design, Wedding* e extremamente ativa no *blog* e no Facebook. A marca Como Branco *Wedding Concept* tem também presença nas redes sociais.

**31. Quais são os concorrentes mais bem-sucedidos no social media e em vosso entender, porquê?**

BP – A Molde Design Wedding tem uma estratégia muito bem desenvolvida a nível do social media marketing.

## ANEXO B – PERFIL DETALHADO DOS ENTREVISTADOS NO *FOCUS GROUP*

Tabela XI - Perfil detalhado dos entrevistados no *focus group*

Nome	Idade	Estado Civil	Profissão	Cliente da LoveLab	Tempo de noivado/casamento
Catarina C.	32	Casada	Relações Públicas	Sim	1 ano casamento
Juliana S.	29	Casada	Funcionária Judicial	Sim	1 ano e meio casamento
Mara M.	28	Noiva	Escriturária	Sim	2 anos de noivado
Maria M.	29	Casada	Professora	Não	1 ano de casamento
Patricia M.	34	Casada	Gestora de Eventos	Não	9 meses
Sara V.	31	Noiva	Arquiteta	Não	1 ano e meio noivado
Sofia B	38	Casada	Formadora/Comercial	Não	2 anos de casamento

## ANEXO C – GUIÃO DE FOCUS GROUP

### PERGUNTAS INICIAIS (Perguntas de acolhimento e Caracterização do perfil de utilizador de internet)

1. Como se chama? Quantos anos tem? Qual o seu estado civil? Qual a sua profissão/ocupação?
2. Tem algum *hobbie*? Qual? Onde vive?
3. Como acede à internet (portátil, fixo, *tablet*, *smartphone*, etc)? Quando acede à internet (alturas do dia)?
4. Onde acede à internet (casa, trabalho, rua, etc..)?
5. Utiliza a internet para trabalho, lazer e/ou estudo?
6. Que *sites/blogs*/redes sociais, etc, consulta na internet?
7. Que atividades realiza *online* (faz *posts*, comenta *posts* de colegas, faz *likes*, participa em concursos, etc)? Quais as que realiza com maior frequência?

### PERGUNTAS INTRODUTÓRIAS (Caracterização do perfil de comprador online)

8. Já fez alguma compra *online*? Que tipo de produtos comprou?
9. Que tipo de produtos nunca compraria *online*? Porquê?
10. Utiliza habitualmente a internet para procurar produtos, serviços que queira adquirir? Com que objectivo específico? (pesquisa de produtos/ofertas alternativas, pesquisa de informação sobre o produto, comparação entre produtos, compra, etc). Confia nas compras *online*?
11. Desde que tomaram a decisão de casar, quando é que começaram a pensar nos convites de casamento?

### PERGUNTAS DE TRANSIÇÃO (Identificação do processo de pesquisa, avaliação e aquisição de convites de casamento)

12. Numa escala de 1 a 5, sendo 1 "nada importante" e 5 "muito importante", classifique a importância para si do convite de casamento, quando comparado com outras decisões de peças do casamento como o missal, ementas, marcadores de mesa, etc?
13. Que adjetivos associa ao convite de casamento?
14. Descreva o processo de pesquisa, avaliação e aquisição dos convites de casamento
15. Aquando da escolha do convite de casamento, que aspeto (s) teve (tiveram) maior importância na sua decisão de escolha? (beleza e adequação do convite à ocasião, rapidez de entrega, preço, etc). Ordene-os por ordem de importância, começando pelo mais importante
16. Na escolha do convite, qual a importância do *design*, do grafismo e do material?
17. Qual a importância de integrar o convite com todas as outras peças do casamento, como o missal, ementa e outros?
18. Como foi o processo de escolha dos elementos do convite, nomeadamente o *design* e o texto? Caso tenha tido um conceito pré-definido para o convite, explique onde e como se inspirou e imaginou os convites (recorreu à internet, pediu ajuda a profissionais, amigos, etc)
19. Caso tenha recorrido à internet para se inspirar, a que *sites*, *blogs*, fóruns, etc recorreu?
20. Descreva o processo de escolha da empresa que lhe fez os convites. Consultaram muitas empresas? Se sim, diga quais?
21. Em sua opinião, quais as vantagens de recorrer a uma empresa profissional para a criação dos convites de casamento, por oposição a fazê-los em casa. E as desvantagens?
22. Descreva o seu convite ideal/de sonho?
23. Que empresa de criação e produção de convites de casamento conhece?

### QUESTÕES PRINCIPAIS (Notoriedade e Posicionamento)

24. Como teve conhecimento dessas empresas?
25. Já viu algum convite de casamento dessas marcas/empresas? O que achou?
26. Que adjetivos associa a essas marcas (escolha no máximo 3)?
27. Conhece a marca LoveLab? Como teve conhecimento da marca? Diga-me o que é a LoveLab
28. Que adjetivos associa à LoveLab? 40. Como compara a LoveLab a outras empresas concorrentes que conhece? (caso tenham sido referidas outras empresas acima)
41. Já viu algum convite de casamento da LoveLab? O que achou? 42. Já consultou o website da LoveLab ou de outra empresa? O que achou? O que mudava?
43. Porque escolheram a marca LoveLab para criarem e produzirem o vosso convite de casamento?

### QUESTÕES FINAIS

43. Todos concordam com este resumo?
44. Alguém quer acrescentar mais alguma informação ou dado a tudo o que foi dito ao longo deste *focus group*?

## ANEXO D – PEÇAS DA MARCA LOVELAB



Figura 4 - Logotipo da marca LoveLab



Figura 5 - Exemplo de peça - convites de casamento



Figura 6 - Exemplo de peça gráfica - Seating plan

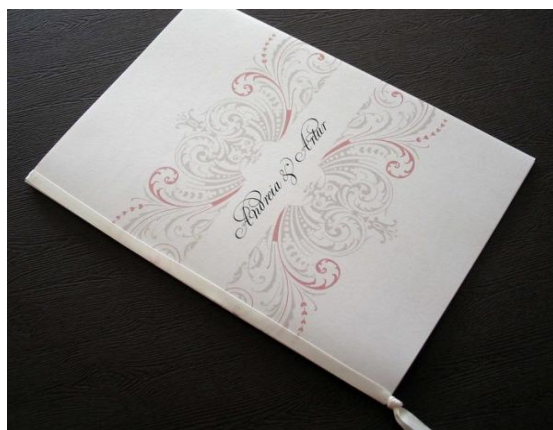


Figura 7 - Exemplo de peça gráfica - Livro de Honra

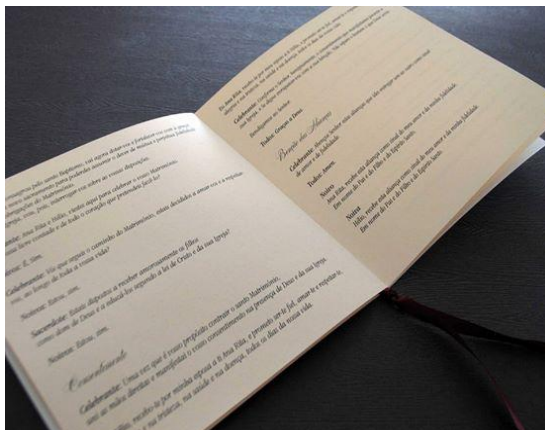


Figura 8 – Exemplo de peça gráfica - missal